

# Modulhandbuch Master

---

## Medien- und Kommunikationswissenschaft / Media and Communication Science

---

**Prüfungsordnungsversion: 2011**

**gültig für das Studiensemester:** Wintersemester 2014/15

**Erstellt am:** Donnerstag 20. November 2014  
aus der POS Datenbank der TU Ilmenau

**Herausgeber:** Der Rektor der Technischen Universität Ilmenau

**URN:** urn:nbn:de:gbv:ilm1-mhba-7081

*- Archivversion -*

# **Modulhandbuch**

---

# **Master**

# **Medien- und**

# **Kommunikationswissenschaft**

---

**Prüfungsordnungsversion:2011**

Erstellt am:  
Donnerstag 20 November 2014  
aus der POS Datenbank der TU Ilmenau

# Inhaltsverzeichnis

Name des Moduls/Fachs	1.FS	2.FS	3.FS	4.FS	5.FS	6.FS	7.FS	Abschluss	LP	Fachnr.
	VSP	VSP	VSP	VSP	VSP	VSP	VSP			
Orientierungsmodule								FP	6	
Scientific Work and Empirical Research	0 2 1							PL	3	9188
Trends in Media and Communication Science	0 2 0							PL 90min	3	9187
Forschungsmodule								FP	30	
Building & Communicating European Identity								PL	10	101384
Cross cultural crisis communication								PL	10	9196
Human-Robot-Relationships								PL	10	101383
Media, Migration and Entrepreneurship								PL	10	101386
Medienproduktion								PL	10	101255
Smart Environments								PL	10	101385
The public sphere as resource for strategic communication								PL	10	101254
The role of habits in Online-Communication								PL	10	101252
The state of community media: Claims, performance and image								PL	10	101253
Vertiefungsmodule								FP	24	
Analysis of newscast perception by eye tracking technique								PL	6	101393
Competition, Strategy, and Institution								PL 60min	4	100766
Computerspiele								PL	4	8269
Controlling 1								PL 90min	4	6250
Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Prozess der Globalisierung								PL	6	101394
Digitale Bibliotheken								PL 90min	4	8264
Digital Product Placement								PL	6	101392
Digital Public Relations								PL	6	101391
E-Learning Didaktik / Innovatives Wissensmanagement								PL	6	9218
E-Learning Technik								PL	6	9203
Gestaltung der Mensch-Maschine-Kommunikation								PL 90min	4	8260
Managing Strategic Crisis Communication								PL	6	100976
Marketing 2: Internationales Marketing in Wachstumsmärkten								PL 60min	4	101404
Marketing 3								PL 90min	4	6261
Marketing 4: Investitionsgüter- und								PL 90min	4	101405

Technologiemarketing								
Marketing 5/1: Services Marketing					PL 90min	4	101406	
Marketing 5/2: Medienmarketing					PL 90min	4	101414	
Medienökonomie 1					PL	4	6297	
Medienökonomie 2					PL 120min	4	6199	
Medienrecht 1					PL 90min	4	6294	
Medienrecht 2					PL 90min	4	6293	
Softwareergonomie					PL 120min	4	5448	
The Economics of Media, Events and Sports					PL 60min	5	101407	
Unternehmensführung 1					PL 60min	4	5303	
Unternehmensführung 3					PL 90min	4	6269	
Unternehmensführung 4					PL 90min	4	6265	
Unternehmensführung 5					PL 30min	4	6266	
Wissenschaftliche Methoden und Experimente					PL	3	8274	
Modul Master-Arbeit, Kandidatenseminar und Kolloquium					FP	30		
Abschlusskolloquium					PL 45min	10	7531	
Masterarbeit, Kandidatenseminar		0 1 0			MA 6	20	5662	

## Scientific Work and Empirical Research

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: English

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 9188

Prüfungsnummer: 90102

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Leistungspunkte: 3	Workload (h): 90	Anteil Selbststudium (h): 56	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2551

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	0	2	1																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Students are able to understand and explain complex research designs.

Students are able to organize, prepare and modify empirical data for statistical analysis.

Students understand how to apply different methods of uni-, bi- and multivariate analysis of quantitative data to answer research questions.

Students interpret and explain the results of advanced statistical analyses.

### Vorkenntnisse

Basic knowledge in social science research methods and statistics (basic graduate level).

### Inhalt

In the seminar the principles and the statistical background of basic methods of data analysis are explained. These methods are applied to specific research problems. Therefore, real research data are analyzed using SPSS.

Proceedings of data modification and index building are trained (Compute, Recode etc.) and different techniques of uni-, bi- and multivariate analysis of quantitative data are learned (Frequencies, Means, Crosstabs, Correlation Analysis, Regression Analysis, Analysis of Variance, Factor Analysis etc.).

### Medienformen

Power Point Presentation, Empirical Data, Questionnaires

### Literatur

- Bryman, A. (2008): Social Research Methods (3rd Ed.). Oxford et al.: University Press.
- Field, A. (2005): Discovering Statistics Using SPSS (2nd ed.). London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage.
- Fielding, J. (2007): Understanding Social Statistics (2nd ed.). Los Angeles et al.: Sage.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2005): Using Multivariate Statistics (4 ed.). Boston et al.: Allyn and Bacon.

### Detailangaben zum Abschluss

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

## Trends in Media and Communication Science

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 9187

Prüfungsnummer: 90101

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Leistungspunkte: 3

Workload (h): 90

Anteil Selbststudium (h): 68

SWS: 2.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2557

SWS nach Fachsemester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Students are able to understand and explain current trends in the field of media and communication studies.

### Vorkenntnisse

Basic knowledge on theories and methods in the broader and interdisciplinary field of media and communication studies

### Inhalt

This lecture provides insights into ongoing research in the broader field of communication studies and especially in the research realized at the Institute of Media and Communication Science (IfMK). Currently discussed theories, objects of research, methodological innovations, and research results are relevant topics. In the first weeks of the semester scholars from the different departments of the IfMK will present current research topics, emerging trends in the field, elaborating on the objects of research, the conceptual and theoretical approaches used, and the methods applied in order to empirically study the respective research areas. Furthermore, the research modules that will start in the current semester will be introduced.

This will help the students to make informed decisions about the modules they would like to attend.

In the second part of the semester students (or small student groups) will develop a state of the art overview of a specific trend in media and communications. The selection of the trends will be based on proposals provided by the institute's departments. The students will present the results in sessions at the end of the term and summarize them in a paper of 5-8 pages.

### Medienformen

Oral presentations, Power Point Presentations, lists of readings

### Literatur

A list of readings will be provided at the first session of the lecture.

### Detailangaben zum Abschluss

Term paper and an oral presentation

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

## Building & Communicating European Identity

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101384

Prüfungsnummer: 2500195

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2551

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

### Lernergebnisse / Kompetenzen

National and regional identity is a concept unraveling itself at a rapid pace among scholarly circles. In the current political scenarios it has become very important to know how far human beings have gone to understand the concept of globalization, regionalization and the idea of We-ness.

European Union is a very significant political achievement because it depicts the very essence of political, regional and social unity. EU has revealed the possibility of co-existence by undermining the cruel realities of the past and it has led the Europe out of economic, political and cultural dismay. But the question, Is it so? still resonates among scholarly debates around the world.

In the light of said scenario it is very relevant to investigate EU and Europeans from various aspects. One such aspect in this course is going to be "European Identity".

In this research seminar, students will have to work on an extensive secondary data analysis. Students will be introduced to well-known Eurobarometer Survey, its extractions, and various features. The year-long research module is divided in to several different parts where each part will be explained explicitly in comprehensive details. So in order to summarize, following are the main objectives of this course:

- 1- Developing an understanding of concepts like European identity and current state of research
- 2- Explaining working with Eurobarometer Survey data
- 3- Teaching enormous data management & analysis through SPSS
- 4- Preparing the desired dataset
- 5- Building research questions and locating their answers from the dataset
- 6- Producing elaborative research report by the end of the seminar

### Vorkenntnisse

1. Basic knowledge of SPSS
2. Interest in politics
3. Know-how of media research & theories

### Inhalt

The module deals with the ever changing political scenario of Europe and how it affects the efforts of EU in building one identity for Europeans. Given the circumstances in Europe is it possible for EU to continue emphasizing on building collective identity for Europeans. The module will also discuss the possible implications of the role of media and crisis on unity among Europeans.

### Medienformen

## Literatur

- Handbook of Identity Studies
- Europe without Borders: Remapping Territory, Citizenship, and Identity in a Transnational Age
- European Identity by Jeffrey T. Checkel

## Detailangaben zum Abschluss

- Active participation
- Presentation
- Secondary data analysis
- Research paper

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013



## Cross cultural crisis communication

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 9196

Prüfungsnummer: 2400440

Fachverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2552

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

### Lernergebnisse / Kompetenzen

- An understanding of peculiarities of crises with global impact
- An overview on basic areas of international crisis communication research and related fields of study
- An understanding of the impact of national and cultural context factors on crisis communication
- An understanding of basic rules for effective crisis communication in the context of natural disasters and environmental catastrophes
  - Deduce trends and future challenges of crisis communication research from current cases and research
  - Developing and improving skills to conceptualize and conduct content analyses of crisis communication (media coverage and/or social media content)
  - Improving practical skills regarding data collection and data analysis

### Vorkenntnisse

Participants should have basic knowledge of research methodology and data analysis. Practical experiences with conducting content analyses will be helpful but is not mandatory. Students should have a basic understanding of public relations/strategic communication.

### Inhalt

In the last decades, the world has experienced several large-scale natural disasters, conflicts but also severe industrial accidents and organizational crises with international impact: e.g., the BP oil spill crisis in the Gulf of Mexico (2010), the devastating Tsunami in Southeast Asia (2004), or the 2011 Tōhoku earthquake and tsunami in Japan, that caused a major nuclear threat to the country. Such crises are global in scope and have dominated the media agenda in many countries. This raises questions of the appropriate crisis response by government authorities, involved companies, NGOs, but also media organizations. Especially, the role of national and cultural differences urgently needs to be studied in this context. Therefore, in the first semester of this course, students will review the state of international crisis communication research. On the basis of recommended readings participants will discuss basic findings, theoretical concepts, methodological issues, and best practices in crisis communication and related fields. Students will explore relevant concepts for understanding cross-cultural dimensions of crisis communication (e.g., culture, cultural values, international public relations, cross-cultural psychology). In addition, course participants will start developing their methodology for analyzing certain aspects of transnational crises.

In the second semester of the course students will refresh their knowledge and skills regarding certain techniques of data collection (e.g., content analysis, survey) and data analysis with SPSS. Course participants will discuss the peculiarities of cross-cultural comparative studies. After that they will review and improve their research design and measures (e.g., codebooks or stimulus materials for conducting experiments). They will form 'research teams', each group analyzing certain crisis cases or aspects of a certain transnational crisis. They will collect data and write a research report to present the results

of their data analysis.

## Medienformen

## Literatur

All relevant course materials will be made available on the online learning platform Moodle ([moodle.tu-ilmenau.de](http://moodle.tu-ilmenau.de)).

Furthermore, the course is based on the following list of recommended readings:

Choi, I., Nisbett, R. E., & Norenzayan, A. (1999). Causal attribution across cultures: Variation and universality. *Psychological Bulletin*, 125, 47-63.

Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication. Planning, managing, and responding* (2. ed.). Los Angeles: SAGE.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (Eds.). (2009). *The handbook of crisis communication*. Chichester: Wiley-Blackwell.

Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.

Frandsen, F. & Johansen, W. (2010). Corporate crisis communication across cultures. In A. Trosborg (Ed.), *Pragmatics across Languages and Cultures* (pp. 543-570). Berlin, New York: De Gruyter Mouton.

Golan, G. J., Johnson, T. J., & Wanta, W. (Eds.), *International media communication in a global age*. New York, NY: Routledge.

Heath, R. L., & O'Hair, H. D. (Eds.). (2009). *Handbook of risk and crisis communication*. New York, NY: Routledge.

Lee, B. K. (2005). Crisis, culture, community. In P. J. Kalbfleisch (Ed.), *Communication Yearbook 29* (Vol. 29, pp. 275-309). New York: Routledge.

Molleda, J.-C., & Laskin, A. (2010). Coordination and control of global public relations to manage cross-national conflict shifts. In G. J. Golan, T. J. Johnson & W. Wanta (Eds.), *International media communication in a global age* (pp. 319-344). New York, NY: Routledge.

Schwarz, A. (2012). Stakeholder attributions in crises: The effects of covariation information and attributional inferences on organizational reputation. *International Journal of Strategic Communication* 6(2), 174-195.

Taylor, M. (2000). Cultural Variance as a Challenge to Global Public Relations. A Case Study of the Coca-Cola Scare in Europe. *Public Relations Review*, 26(3), 277-293.

Wicks, R. H. (2005). Message framing and constructing meaning: An emerging paradigm in mass communication research. In P. J. Kalbfleisch (Ed.), *Communication Yearbook 29* (Vol. 29, pp. 333-361). New York: Routledge.

## Detailangaben zum Abschluss

In order to successfully complete this course, students need to frequently and actively participate, give group presentations (an extended research presentation and shorter presentations of preliminary results/research progress), conduct and report a pretest, and submit a final research report.

Frequent and active participation, evidence of preparation (10% of the final grade): --> semester 1 & 2

Participation in this course is mandatory. You must not miss this class more than twice (without an important reason).

Furthermore, this course is based on interaction and discussion. Students are invited and encouraged to actively participate in the discussions. Especially for the following tasks students have to provide evidence of preparation:

- Development and discussion of research models, research designs and instruments (e.g., hypothesis formulation, codebook development, design of stimulus materials)

- Recruitment of participants for experiments (if applicable)

Research presentation (15% of the final grade): --> semester 1

Every participant has to give a research presentation (25 minutes) in a group of approx. 3 to 4 students. Students can choose their presentation subject from a list of topics in crisis communication, international communication and/or methodology and specify the topic upon consultation with the course instructor. Every presentation has to be accompanied with a handout (2 pages at maximum). Plagiarism and any attempt of deception are not tolerated.

Pretest report (15% of the final grade): --> semester 1

Groups of at least 2 students have to conduct a pretest to test their research instrument (e.g., coder training and reliability analysis or pretest of questionnaires). The results have to be presented and discussed in a short report (approx. 10 to 12 pages) including suggestions for improving methodology.

Presentations of preliminary results and research progress (15% of the final grade): --> semester 2

For certain steps in the research process students have to give short presentations (8 to 10 minutes) and report their progress or preliminary results.

Final research report (45% of the final grade): --> semester 2

Groups of approx. 3 to 4 students have to conduct a study on a selected transnational crisis or aspects of transnational crises. The results have to be reported in a research report (approx. 20 to 30 pages).

## verwendet in folgenden Studiengängen



## Human-Robot-Relationships

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101383

Prüfungsnummer: 2500194

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Nicola Döring

Leistungspunkte: 10

Workload (h): 300

Anteil Selbststudium (h): 232

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2554

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

### Lernergebnisse / Kompetenzen

- Students understand the relevance of human-robot-relationships in today's and future society.
- Students can theoretically explain the formation and characteristics of human-robot-relationships.
- Students are able to ethically discuss the opportunities and challenges of human-robot-relationships.
- Based on the current state of research students know how to conduct empirical studies on media representations of human-robot-relationships.

### Vorkenntnisse

Participants should have a strong interest in personal robots and at least basic knowledge of social research methodology (study design, data collection, data analysis), especially content analysis.

### Inhalt

In contrast to industrial robots that assemble cars and professional service robots that explore foreign planets, so called personal robots, are built for end users and their domestic environments. Personal robots can take different social roles, e.g. act as a nanny for the children, a caretaker for the elderly, an exercise coach, an entertainer, a technological pet, a personal assistant, a gaming partner or even a sexual partner. Repeated interactions with one's own personal robot are expected to lead to the formation of a parasocial human-robot-relationship. Different types of personal robots are already on the market. And many more types of personal robots are currently in the prototype phase. The nature and ethics of human-robot-relationships have been a matter of public debate and media representations for some time.

This research-oriented course covers six main student activities:

1. Exploring the field of personal robots and human robot relationships.
2. Dealing with different psychological theories of human-robot relationships.
3. Investigating ethical dimensions of human robot relationships (roboethics).
4. Getting to know different methodological approaches to study human robot relationships within and outside of communication science.
5. Conducting empirical studies on media representations of human robot relationships.
6. Discussing practical implications of research results for both media and robotics.

### Medienformen

### Literatur

All course materials will be made available on the online learning platform Moodle ([moodle2.tu-ilmenau.de](https://moodle2.tu-ilmenau.de)).

## Detailangaben zum Abschluss

1. Active participation in all course sessions (no unauthorized absence), evidence of preparation (e.g. handouts), short presentations of current state of work (usually in every session) (20% of final grade)
2. First semester: Literature review, oral presentation of results (15%), and theory paper (15% of final grade)
3. Second semester: Empirical study, oral presentation of results (25%), and research paper (25% of final grade)

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

## Media, Migration and Entrepreneurship

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101386

Prüfungsnummer: 2500197

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Leistungspunkte: 10

Workload (h): 300

Anteil Selbststudium (h): 232

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2556

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Participants will be able to:

- Understand and explain the relationships between media, communication and migrant entrepreneurship.
- Explain and evaluate the media impacts on societies regarding the migration phenomena.
- Design, conduct and report empirical research related to media and migrant entrepreneurship.
- Advice media companies, public institutions and migrant organizations in origin and host societies.
- Apply knowledge gained on media, migration and entrepreneurship for advancing their professional activities.

### Vorkenntnisse

- Interest in international migration.
- Interest in entrepreneurship and business development.
- Knowledge of social research methods.

### Inhalt

International migration is increasing worldwide. New business opportunities are being created in different markets. Media report and influence daily life and attitudes of people all over the world.

What lessons can we get from studying how media, migration and entrepreneurship are related? What are current academic debates on this new field? What contributions can we make to it?

With a socio-economic perspective, participants will be guided and challenged to get relevant knowledge on international migratory phenomena, entrepreneurship and media.

Within the first semester, participants will take active part on a research project exploring the impacts of communication strategies of public entities on fostering migrant entrepreneurship in Germany. They will also initiate their team-based research projects, which will be then executed and reported on the second semester of this, one-year-long, research seminar.

Selected content on media, migration and entrepreneurship as well as empirical methodology issues will be covered and delivered in a very active, international and participatory learning atmosphere where reality will be confronted with theories, interesting and reflective discussions are expected to occur, and intercultural communication skills and understanding will definitely improve.

### Medienformen

## Literatur

All readings will be announced and delivered to participants within the seminar.

## Detailangaben zum Abschluss

- Active participation in seminar sessions.
- Successful and timely accomplishment of research assignments.
- Individual/team-based short presentations.
- Successful and timely accomplishment of team-based research project.

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

## Medienproduktion

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101255

Prüfungsnummer: 2400607

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Leistungspunkte: 10

Workload (h): 300

Anteil Selbststudium (h): 232

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2553

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

### Lernergebnisse / Kompetenzen

- selbständige Forschung auf dem Gebiet der Medienproduktion

### Vorkenntnisse

- Kenntnisse der gegenwärtigen Technologien, insbesondere Netz, Multimedia

### Inhalt

### Medienformen

- Beamer
- Moodle

### Literatur

### Detailangaben zum Abschluss

- Input-Referat
- Hausarbeit

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011



## Smart Environments

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101385

Prüfungsnummer: 2500196

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Leistungspunkte: 10

Workload (h): 300

Anteil Selbststudium (h): 232

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2557

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Smartphones, Smartwatches, Smartglasses, SmartTVs, Smarthome, Smartmeter, Smartcars, ....

“Smart” devices are getting more and more important. They provide their users a larger number of new possibilities and by that, improvements of their quality of life. They use a large number of individual sensors, which apps may use to someone's advantage. Admittedly, they also allow for an almost complete surveillance of all user activities to an extent not seen before. Thus, smartphones for instance, allow for a complete and precise recording of all user movements by applying GPS tracking and Wifi connections. Inertial sensors in smartphones allow for detailed acquisition of the specific user activities: standing, sitting, walking, or running, etc. Sensors in smartwatches register the body's temperature, blood pressure and heart rate. Smartcars analyze our driving quality and transfer this to our insurance company. Smartglasses see everything we see! SmartTVs transmit our consumption habits. Smarthomes know our daily routine, ....

Which chances and risks result from this? Are the users actually aware of those? Is this really accepted or rather put up with? Which data of ourselves do we want to reveal? Is there anything we can do against this trend? If yes, what? Are there more positive or negative aspects for the individual?

In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts and ideas. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants.

### Vorkenntnisse

Interest in new technologies and interactive media. Willingness to discuss and present in English. Frankness even for unusual scientific questions. Literature to be announced at the first appointment. This course is primarily for master students of media and communication science and open for participants from other degree programmes.

### Inhalt

- Next-gen applications or application scenarios using current or upcoming “smart” devices
- Empirical studies on the acceptance, the usage, or the change in communication, life, etc..
- Design and/or prototypical realization of new application concepts
- Presentation of methods and results (oral and in writing)
- Group discussion and experiments

### Medienformen

### Literatur

## Detailangaben zum Abschluss

- Amount of participation in group discussions as part of a regular seminar attendance (10%)
- Quality of the presentations of concepts, methods, research projects, and results (20%)
- Quality of the research approach and scientific paper (50%)
- Quality of peer reviews (20%)
- Video, etc. (optional) (up to 20% bonus)

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

## The public sphere as resource for strategic communication

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache:

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101254

Prüfungsnummer: 2400606

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2551

SWS nach Fachsemester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Students will know different theories of public opinion. Students will understand why the “management of (perceived) public opinion” is a strategic resource for different organizations in different areas. Students will be able to develop strategies to influence the perception of public opinion. Students can do research on public opinion.

### Vorkenntnisse

Interest, knowledge and skills in communication research and political communication

### Inhalt

In the seminar students will first learn about different theories in the field of public sphere and public opinion research, for example “spiral of silence”, “third person effect”, “hostile media effect”, “indexing”...

Based on this theoretical fundaments we'll discuss the relevance of (perceived) public opinion for the strategic communication of different actors as political organizations, NGOs, companies... Furthermore we'll develop ideas how these actors can (try to) influence public opinion.

In the second part of the seminar students will do empirical work investigating the impact of communication on (perceived) public opinion and the consequences of these effects. Secondary analysis, cross sectional survey research and experimental designs will be employed.

### Medienformen

PP-Presentations

### Literatur

Participants are asked to do literature research before the seminar starts and bring a list of literature (that they perceive as relevant) to the first meeting of the seminar.

### Detailangaben zum Abschluss

Students have to present the results of their literature research and literature review in the seminar and write a paper based on the presentation.

Students have to present ideas for strategic communication activities to influence the (perceived) public opinion and develop research ideas to investigate the effectiveness of their proposal. They have to present and discuss their ideas in the seminar.

Students have to do a research project in the field of (perceived) public opinion. Students have to inform continuously about the progress in their empirical work in the seminar.

Students have to write a final report about their research project.

Constant active participation in the seminar is obligatory.

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

## The role of habits in Online-Communication

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: English

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101252

Prüfungsnummer: 2400604

Fachverantwortlich: Dr. Christina Schumann

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2551

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Students will work together on the development of the unexplored field of habits in online communication. The main aim is to gain a deep understanding - theoretical as well as empirical - of the role habits play when it comes to people's behavior online.

In particular, students will...

- analyze, discuss and criticize recent approaches on habits in communication studies
- work on a literature review that sums up the state of the art in media habits research
- study the most important fields of online communication in audience research (behavior on social networks, twitter...)
- develop precise research questions
- develop an empirical design to study the research questions
- conduct an empirical study
- analyze and present the results

### Vorkenntnisse

Interest in and basic knowledge on

- theories of media use
- empirical methods

### Inhalt

Theories that aim to explain media use traditionally have placed great focus on the active selection by the user. That is: Whenever we decide to watch television, read the news or post a comment on facebook, we act goal-driven, conscious and we always have aims that we want to reach with our media use.

From the beginning, these approaches have strongly been criticized for this perspective. It is argued that a high amount of our media use is not determined by active decisions but by habits and rituals. But just recently scholars started to work on a sound theoretical base to explain media use by habitualization rather than by active selection.

The seminar will focus - under an audience perspective - on the role those habits play in online communication. The main hypotheses of the seminar is, that a lot of our media use online (may it be on reading the news, play a game or using facebook, twitter or whatsapp etc.) also is determined by habits - and not exclusively goal-driven as it was argued in the last decade of online communication research.

This is of special relevance not just under a scientific perspective but also for society: Habits can become a problem when recipients do not reflect their media behavior at all, what might lead to problematic media use like addiction, unreflected self disclosure on social network sites or frequent procrastination at work.

## Medienformen

PP-Presentation, research papers

## Literatur

LaRose, R. (2010). The Problem of Media Habits. In: Communication Theory 20 (2), 194-222.

## Detailangaben zum Abschluss

- Constant and active participation
- Presentations about intermediate results
- Designing and conducting an empirical study
- Research paper on the results of the empirical study

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

The state of community media: Claims, performance and image

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ		Art der Notengebung: Gestufte Noten	
Sprache:		Pflichtkennz.:Pflichtfach	Turnus:Sommersemester
Fachnummer: 101253		Prüfungsnummer:2400605	

Fachverantwortlich:Prof. Dr. Jeffrey Wimmer

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2555

SWS nach Fachsemester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

Lernergebnisse / Kompetenzen

Vorkenntnisse

Inhalt

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

## Analysis of newscast perception by eye tracking technique

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101393

Prüfungsnummer: 2500201

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Claus-Erich Boetzkes

Leistungspunkte: 6

Workload (h): 180

Anteil Selbststudium (h): 112

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2551

SWS nach Fachsemester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Eye-tracking is a method of media research. With this technique we can survey for example the effects of advertising or how recipients use newspapers. Eye-tracking shows, what we look at and how long we do that. Eye-tracking shows, what catches the eye and what does not. Using this technique, the participants of the seminar will analyze and compare TV-news. We shall research, what kind of stimuli is prominent for viewers. Is their first glance aimed at background pictures or at the anchorman's dress, hairstyle or glasses? And later we shall test, what probands remember of the news-content. We want to survey, if a screen with many stimuli promotes comprehension or if a puristic presentation would achieve the same or more?

### Vorkenntnisse

### Inhalt

### Medienformen

### Literatur

### Detailangaben zum Abschluss

Active participation

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011



## Competition, Strategy, and Institution

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 60 min Art der Notengebung: Gestufte Noten  
 Sprache: Englisch Pflichtkennz.: Pflichtfach Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 100766 Prüfungsnummer: 2500183

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Leistungspunkte: 4	Workload (h): 120	Anteil Selbststudium (h): 86	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2541

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Strategic business behavior on competitive markets lies at the heart of any market economic system. This course aims at a deep understanding of competitive interaction in realistic market environments (oligopolies; presence of competition rules and regulatory institutional frameworks) as a precondition for analyzing the pros and cons of different business strategies from a social perspective. This framework is subsequently used to analyse and understand strategic business behaviour in complex (interactive) market environments, both in terms of applied theory and in terms of actual case studies. The purpose of this subject is to render the students capable of mastering the modern economics of competition, strategy, and institutions. It explicitly focuses on: (i) imparting knowledge about (a) the modern, state-of-the-art economics of competition, (b) the modern, state-of-the-art economics of strategy, (c) the modern, state-of-the-art economics of institutions, and (d) the interface between these three areas, (ii) enhancing skills in assessing theoretical and empirical problems in competition, strategy, and institutions on a high academic level, and (iii) qualifying students to master the scientific analysis of competition, strategy and institutions by applying advanced theories, concepts, tools and methods as well as to understand

### Vorkenntnisse

Microeconomics

### Inhalt

1. Introduction
2. The Economic Theory of Competition and Strategy
3. Unilateral Strategies with Strategic Interdependency: Pricing, Advertising, Bundling & Tying, Raising Rivals' Costs, Unfair Competition
4. Mergers & Acquisitions
5. Cartels, Cooperation and Alliances
6. Competition Rules

### Medienformen

PowerPoint-Animation;  
 Gruppenarbeit; Fallstudien; Projektarbeit; Übungsaufgaben

## Literatur

- Bishop, Simon & Walker, Mike, The Economics of EC Competition Law, aktuelle Auflage, London: Sweet & Maxwell.
- Motta, Massimo, Competition Policy: Theory and Practice, aktuelle Auflage, Cambridge: Cambridge University Press.
- Kerber, Wolfgang & Schwalbe, Ulrich, Economic Principles of Competition Law, in: F. J. Säcker et al. (eds), Competition Law: European Community Practice and Procedure, London: Sweet & Maxwell 2008, pp. 202-393.
- Schwalbe, Ulrich & Zimmer, Daniel, Law and Economics in European Merger Control, aktuelle Auflage, Oxford: Oxford University Press.
- Kerber, Wolfgang, Wettbewerbspolitik, Vahlens Kompendium, Bd. 2, aktuelle Auflage, München:

## Detailangaben zum Abschluss

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011  
Master Wirtschaftsinformatik 2014  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014  
Master Medienwirtschaft 2014

## Computerspiele

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch, bei Bedarf auch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Englisch

Fachnummer: 8269

Prüfungsnummer: 2400481

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2557

SWS nach Fachsemester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Students will learn the major technologies for game development as used in particular for current 3D games.

### Vorkenntnisse

Fundamentals in computer graphics, programming, and modelling

### Inhalt

The course will cover the following topics: - Game genres, USK - Game design - Gaming hardware, game engines, scripting languages - Collision detection and resolution, game physics - Graphics and rendering - Character animation - Game AI - Audio programming - Networked games - Audio visual - Game production - Next-gen games

### Medienformen

Presentations, demonstrations, slides, practical game development

### Literatur

Introduction to Game Development, Steve Rabin (ed.), 2nd ed., Charles River Media Further literature to be announced in the lecture

### Detailangaben zum Abschluss

<p>Proof of performance is an evaluation of the course of study to create computer game (evaluation criteria include design, concept, implementation, gameplay, presentation, demonstration, documentation, user manual).&nbsp;&nbsp;&nbsp;</p><div id="gt-res-c" class="g-unit"><div id="gt-res-p"><div id="gt-res-data"><div id="gt-res-wrap"><div id="gt-res-content" class="almost\_half\_cell"><div dir="ltr" style="-ms-zoom: 1;"><span id="result\_box" lang="en"><span class="hps">For</span> <span class="hps">MKW</span> <span class="hps">Master</span> <span class="hps">recognition</span> <span class="hps">can occur</span> <span class="hps">as a&nbsp;&nbsp;&nbsp;specialization</span><span class="hps">modules</span> <span class="hps">through</span> <span class="hps">the provision</span><span class="hps">of</span> <span class="hps">additional service</span> <span class="hps">in addition to</span> <span class="hps">game development</span>.</span></div></div></div></div></div>

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medientechnologie 2009



## Controlling 1

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: English

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6250

Prüfungsnummer: 2500034

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Michael Grüning

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2521

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Students are able to apply management accounting techniques and tools in the decision making process according to firms' requirements and in line with environmental restrictions. They are able to implement management control systems to align operating activities in line with corporate objectives.

### Vorkenntnisse

5299 Internes Rechnungswesen (Cost Accounting)

### Inhalt

The subject advances methodological knowledge about management accounting and introduces various management control system. A major focus will be on responsibility center control and related issues of transfer pricing, performance measurement and management compensation.

### Medienformen

Powerpoint presentation, case studies, tutorial questions

### Literatur

Anthony/Govindarajan: Management Control Systems. 12. ed. New York : McGrawHill, 2007.

### Detailangaben zum Abschluss

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Wirtschaftsinformatik 2013  
Master Medienwirtschaft 2010  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009  
Master Mathematik und Wirtschaftsmathematik 2008  
Master Wirtschaftsinformatik 2011  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011  
Master Medienwirtschaft 2013

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010  
Master Medienwirtschaft 2014  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011  
Master Mathematik und Wirtschaftsmathematik 2013 Vertiefung WM  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010  
Master Medienwirtschaft 2009  
Master Wirtschaftsinformatik 2009  
Master Wirtschaftsinformatik 2014  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009  
Master Medientechnologie 2009  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014  
Master Medienwirtschaft 2011  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011

## Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Prozess der Globalisierung

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101394

Prüfungsnummer: 2500202

Fachverantwortlich: Kurt Morneweg

Leistungspunkte: 6

Workload (h): 180

Anteil Selbststudium (h): 112

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2553

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

### Lernergebnisse / Kompetenzen

- Studierende der Medienstudiengänge AMW, MT und MW analysieren den Prozess der Globalisierung im Medienbereich und die Veränderungen in den Strukturen mit den damit verbundenen Konsequenzen für lokale, regionale, nationale und internationale Programminhalte.
- Entwicklung neuer Modelle im öffentlich-rechtlichen Medienbereich.
- Studierende lernen Entwicklung von Leitfaden-Interviews und Expertenbefragungen.

### Vorkenntnisse

keine

### Inhalt

- Recherche und Analyse der Interdependenzen von Politik und Medien durch die fortschreitende Globalisierung
- Wechselwirkungen zwischen Digitalisierung und Globalisierung im Medienbereich
- Perspektiven für Journalismus

### Medienformen

### Literatur

### Detailangaben zum Abschluss

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

## Digitale Bibliotheken

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 8264

Prüfungsnummer: 2100254

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Heidi Krömker

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Elektrotechnik und Informationstechnik

Fachgebiet: 2183

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

### Lernergebnisse / Kompetenzen

- Fähigkeit zur Konzeption, Gestaltung und Evaluation von digitalen Bibliotheken - Kenntnis der softwareergonomischen Gestaltung - Anwendungskompetenz von Methoden - Kenntnisse der Spezifika verschiedener Fachdisziplinen, wie z.B. Museen, Ingenieurwissenschaften

### Vorkenntnisse

keine

### Inhalt

Digitale Bibliotheken spielen in den verschiedensten Anwendungsbereichen eine immer größere Rolle. Digitalisierte Inhalte im Internet werden jedoch nur dann erfolgreich sein, wenn sie aus Sicht des Benutzers leicht auffindbar sind und er sich gut im digitalen Wissensraum orientieren kann. Die Veranstaltung vermittelt Modelle und Methoden zur Gestaltung von Digitalen Bibliotheken sowie der Spezifika einzelner Anwendungsbereiche.

### Medienformen

Folien, Audio- und Videomaterial, Fallstudien, sonstige innovative Lehrformen

### Literatur

William Y. Arms, Digital Libraries, The MIT Press, 2001, ISBN-13: 978-0262511278 Arlene G. Taylor, The Organization of Information, Libraries Unlimited; 3 edition, 2008, ISBN-13: 978-1591587002

### Detailangaben zum Abschluss

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medientechnologie 2009

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011



## Digital Product Placement

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101392

Prüfungsnummer: 2500200

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Leistungspunkte: 6

Workload (h): 180

Anteil Selbststudium (h): 112

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2557

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

### Lernergebnisse / Kompetenzen

From James Bond's Aston Martin and Rolex to the Cognac bottle on the table – product placement is a well established form of advertising in major movies. Allowing for a targeted and efficient advertising, it provides the possibility to place ads in such context, where other forms of advertising would hardly be accepted and tolerated by the intended target audience. Formerly prohibited as covered advertising (at least in Germany), product placements are now also quite common in TV broadcasts. Classical product placement however, has one big disadvantage for the client: he has to order the advertisement before the actual start of the production. Since advertising campaigns are typically launched within a much shorter time frame, this limits the possible fields of application of product placement dramatically.

With the emergence of digital video editing, product placements may now also be added to existing footage within the post-production process. On the one hand this allows for adding product placements just a few days before the actual broadcast, on the other hand individual content for different distribution channels or broadcasting times may easily be generated.

What about the acceptance of the type of advertising? Will this (sooner or later) replace the classic ads we are used to? What does this mean for advertisers? What about producers and ad marketers? How do the consumer see this?

In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts and ideas. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants.

### Vorkenntnisse

### Inhalt

- New types of advertising and marketing by digital product placement
- Empirical studies on the acceptance, etc.
- Design and/or realization of new types of usage and/or application concepts
- Presentation of methods and results (oral and in writing)
- Group discussion and experiments

### Medienformen

### Literatur

### Detailangaben zum Abschluss

- Amount of participation in group discussions as part of a regular seminar attendance (10%)
- Quality of the presentations of concepts, methods, research projects, and results (20%)
- Quality of research approach and scientific paper (50%)
- Quality of peer reviews (20%)
- Video, etc. (optional) (up to 20% bonus)
- concept, etc.

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

## Digital Public Relations

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101391

Prüfungsnummer: 2500199

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Jeffrey Wimmer

Leistungspunkte: 6

Workload (h): 180

Anteil Selbststudium (h): 112

SWS: 6.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2558

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

### Lernergebnisse / Kompetenzen

This course will introduce students to the study of digital public relations as a research field and field of practice. Students will develop an understanding and appreciation of these issues and the ability to analyze the important issues involved with the process of digitalization of PR.

### Vorkenntnisse

A sound interest in the field of public relations and basic knowledge in communication studies.

### Inhalt

This course introduces students to the features and changes of public relations in a digital age.

Main Goal is to determine whether the process of digitalization will change public relations per se and/or provide new channels amongst others for symmetrical communication with publics.

We will read and discuss recent theoretical frameworks and empirical research on this subject matter in main fields of interest of current public relations research. Amongst others: (1) PR excellency, (2) publics and public sphere, (3) web campaigning, (4) issues management, (5) monitoring and evaluation, (6) relationship with journalism, etc.

### Medienformen

### Literatur

All relevant course materials will be made available on the online learning platform moodle ([moodle.tu-ilmenau.de](http://moodle.tu-ilmenau.de)).

Furthermore, the course is based on the following list of recommended readings:

- Duhé, Sandra (ed.) (2012): New Media and Public Relations. Second Edition. New York et al.: Lang
- Duhé, Sandra (ed.) (2007): New Media and Public Relations. New York et al.: Lang.
- Lehtonen, J. (2008): Risks and Crises in Virtual Publicity - Can Publicity Crises Be Prevented by Public Relations in Cyberspace? In: Zerfaß, A.; van Ruler, B. & Sriramesh, K. (eds.): Public relations research. European and International perspectives and innovations, Wiesbaden: VS, S. 305–312.
  - Raupp, J. (2011). Organizational communication in a networked public sphere. SCM Studies in Communication/Media, 0(1), 15–36.
  - Röttger, Ulrike/Sarah Zielmann (2009): Characteristics and Developments of Political Party Web Campaigns in Germany, France, the United Kingdom, and the United States between 1997 and 2007. In: Sigrid Baringhorst/Veronika Kneip/Johanna Niesyto (eds.): Political Campaigning on the Web. Bielefeld: transcript.

## Detailangaben zum Abschluss

- regular attendance
- active participation and class preparation
- oral presentation on a predetermined topic
- written paper

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

## E-Learning Didaktik / Innovatives Wissensmanagement

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 9218

Prüfungsnummer: 2400457

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Leistungspunkte: 6

Workload (h): 180

Anteil Selbststudium (h): 158

SWS: 2.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2553

SWS nach Fachsemester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden werden in der Lage sein, ein Basis- und Überblickswissen über Social Media darzustellen. Dabei werden sie unterschiedliche Online-Werkzeuge und deren Eigenschaften sowie deren Handhabung in konkreten Anwendungskontexten kennen und einschätzen.

Die Studierenden werden in der Lage sein, technisch-didaktische Einsatzkonzepte für Social Media zu entwerfen und deren mögliche Einführung anhand kurzer, dramaturgisch aufbereiteter Medienprodukte zu unterstützen.

Die Studierenden werden in der Lage sein, forschungsmethodische Zusammenhänge zu erfassen, indem sie begleitend Erhebungsinstrumente entwickeln und einsetzen (insbesondere Master).

### Vorkenntnisse

- Bereitschaft zum und Motivation beim Umgang mit dem Medium Internet
- Recherchefähigkeit, Diskussionsvermögen und Teamdenken
- Grundkenntnisse im Bereich der Medienkonzeption und -produktion

### Inhalt

Auf der vergangenen DNUG-Konferenz in Bonn haben wir uns nach 8 Monaten praktischer AbIWM-Arbeit den oben genannten Fragen im Interview gestellt - seht selbst: <http://bit.ly/lsDurk>

Derzeit ist es eine der größten Herausforderungen, die kreativen Herangehensweisen und Ideen der Nachwuchskräfte der Zukunft in die Arbeitsabläufe von Unternehmen und Institutionen zu integrieren. Wie kann man mit dem Einsatz von Social Media Unternehmensprozesse optimieren, wie die Kommunikation und Zusammenarbeit der Mitarbeiter untereinander verbessern?

Im Rahmen des Anwendungsbereiches werden wir uns mit diesen Phänomenen beschäftigen und nach Antworten suchen. In Kooperation mit IBM Deutschland sollen anhand konkreter Anwendungsfälle in Unternehmen und Hochschulen Implementierungsstrategien für den Einsatz von Social Media entwickelt werden, die im Idealfall auch zu einer ersten Umsetzung mit wissenschaftlicher Begleitung führen.

### Medienformen

Beamer, Tafel

### Literatur

Back, Andrea / Gronau, Norbert / Tochtermann, Klaus (2009): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software. Oldenbourg-Verlag, München.

Gasser, Urs / Palfrey, John (2008): Generation Internet - Die Digital Natives: Wie sie leben | Was sie denken | Wie sie

arbeiten. Carl Hanser Verlag, München.

Koch, Michael / Richter, Alexander (2009): Enterprise 2.0: Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen. Oldenbourg Verlag, München.

Stocker, Alexander / Tochtermann, Klaus (2010): Wissenstransfer mit Wikis und Weblogs. Fallstudien zum erfolgreichen Einsatz von Web 2.0 in Unternehmen. Gabler Verlag, Wiesbaden.

- Enterprise 2.0-Fallstudien Netzwerk: <http://www.e20cases.org/>
- Video-Tutorials: <http://vimeo.com/abiwm/videos>
- Codaco-Twitterwall: <http://ilmenau.codaco-tool.de/view/web>
- Social Media-Portal von IBM: <https://greenhouse.lotus.com>

## Detailangaben zum Abschluss

AMW 3. und 4. FS Bachelor - alternative Prüfungsleistung (aP)

Master Vertiefungsmodul - alternative Prüfungsleistung (aP)

Aufgaben verteilt über beide Semester

- Konzeption und Produktion kleiner Lern-Tutorials
- Entwicklung und ggf. Umsetzung eines konkreten Einsatzkonzeptes für Social Media
- Präsentation der Konzepte vor einer Fachjury
- Dokumentation und Reflexion des Arbeitsprozesses

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

## E-Learning Technik

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 9203

Prüfungsnummer: 2400447

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Leistungspunkte: 6

Workload (h): 180

Anteil Selbststudium (h): 158

SWS: 2.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2553

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden werden in der Lage sein, ein Basis- und Überblickswissen über Social Media darzustellen. Dabei werden sie unterschiedliche Online-Werkzeuge und deren Eigenschaften sowie deren Handhabung in konkreten Anwendungskontexten kennen und einschätzen.

Die Studierenden werden in der Lage sein, technisch-didaktische Einsatzkonzepte für Social Media zu entwerfen und deren mögliche Einführung anhand kurzer, dramaturgisch aufbereiteter Medienprodukte zu unterstützen.

Die Studierenden werden in der Lage sein, forschungsmethodische Zusammenhänge zu erfassen, indem sie begleitend Erhebungsinstrumente entwickeln und einsetzen (insbesondere Master).

### Vorkenntnisse

- Bereitschaft zum und Motivation beim Umgang mit dem Medium Internet
- Recherchefähigkeit, Diskussionsvermögen und Teamdenken
- Grundkenntnisse im Bereich der Medienkonzeption und -produktion

### Inhalt

Zum Ablauf des Seminars

Nach einer kurzen Einführungsphase und erfolgreicher Teambildung übernimmt jede Gruppe die Verantwortung für ein Unternehmen, das gegenwärtig mit der firmeninternen Implementierung von Social Software beschäftigt ist. Die Seminarteilnehmer analysieren den Projektfortschritt, identifizieren Probleme und erarbeiten Lösungsvorschläge, um die Einführung weiter voranzutreiben. Selbige werden bis zum Ende des ersten Semesters in Form einer fünfzehnminütigen Präsentation vorgestellt.

Im zweiten Semester entstehen auf Basis der erarbeiteten Lösungsvorschläge und nach Rücksprache mit dem Auftraggeber konkrete Umsetzungspläne. Die Seminarteilnehmer fertigen hierfür ein Grob- und Feinkonzept an. Letzteres wird am Ende des zweiten Semesters zudem in Form einer 30-minütigen Präsentation vorgestellt. Möglich, dass es im Ansatz zu einer praktischen Umsetzung des Feinkonzeptes kommt.

Während der gesamten Seminarzeit sind weitere Teilleistungen abzulegen, die in die Bewertung einfließen. Die Teamarbeit wird während der zwei Semester durch eine Vorlesungsreihe begleitet, die sich aus verschiedenen Blickwinkeln dem Thema „Social Software“ nähert.

Wer das Seminar besuchen sollte

Die Lehrveranstaltung „Innovatives Wissensmanagement“ eignet sich für Studenten, die an zukunftssträchtigen Themen in der Unternehmenskommunikation interessiert sind. In keinem anderen Fach erhalten Teilnehmer wohl so tiefe Einblicke in ein Feld, das noch ganz am Anfang seiner Entwicklung steht und für praktisch jedes personalstarke Unternehmen zunehmend an Bedeutung gewinnt. Der Kurs erweitert das Referenzportfolio eines Studenten um ein Vielfaches und liefert

neue berufliche Perspektiven - fernab klassischer Tätigkeiten in der Medienbranche. Wer sich breit aufstellen möchte, gewinnt mit dem Besuch des Seminars ausgezeichnete Alleinstellungsmerkmale.

Die Lehrveranstaltung fördert und fordert Teamfähigkeit und ein problemorientiertes Vorgehen – Kreativität ist zweitrangig, wenngleich erwünscht! Die Teilnehmer analysieren, identifizieren und schreiben nieder. Sie überlegen sich auf Basis geeigneter Literatur Strategien, um die unternehmensinterne Einführung von Social Software zu befeuern. Sie stehen im regen Austausch mit Firmenvertretern, erstatten Bericht, müssen möglicherweise auf neue Wünsche der Auftraggeber reagieren und diese zügig in ein bestehendes Konzept einarbeiten. Eine enge Zusammenarbeit mit den teilnehmenden Firmen ist unentbehrlich.

Kurzfristige Änderungen im Lehrplan sind möglich. Hier heißt es: Profi sein und sich den neuen Umständen zügig anpassen. Stressig? Etwas! Lehrreich? Um so mehr! Berufstauglich? Aber hallo!

#### Fazit

Der Anwendungsbereich lebt von Dynamik. Ein roter Faden ist enthalten, wenngleich er an manchen Stellen fasert.

Aufgabenstellungen sind selten eng gefasst. Dafür haben Studenten viel Platz, um sich mit

Ideen auszutoben.

### Medienformen

Das Seminar wird nach der Blended Learning-Methode bestehend aus einführenden / zwischenzeitlichen Präsenz- und vertiefenden Online-Phasen durchgeführt. Darüber hinaus wird es Gast-Vorträge von geladenen Experten der Social Media-Welt und weitere ergänzende Veranstaltungsformate (Exkursion mit Workshop) geben.

### Literatur

Back, Andrea / Gronau, Norbert / Tochtermann, Klaus (2009): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software.

Oldenbourg-Verlag, München.

Gasser, Urs / Palfrey, John (2008): Generation Internet - Die Digital Natives: Wie sie leben | Was sie denken | Wie sie arbeiten. Carl Hanser Verlag, München.

Koch, Michael / Richter, Alexander (2009): Enterprise 2.0: Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen. Oldenbourg Verlag, München.

Stocker, Alexander / Tochtermann, Klaus (2010): Wissenstransfer mit Wikis und Weblogs.

Fallstudien zum erfolgreichen Einsatz von Web 2.0 in Unternehmen. Gabler Verlag, Wiesbaden.

- Enterprise 2.0-Fallstudien Netzwerk: <http://www.e20cases.org/>
- Video-Tutorials: <http://vimeo.com/abiwm/videos>
- Codaco-Twitterwall: <http://ilmenau.codaco-tool.de/view/web>
- Social Media-Portal von IBM: <https://greenhouse.lotus.com>

### Detailangaben zum Abschluss

AMW 3. und 4. FS Bachelor - alternative Prüfungsleistung (aP)

Master Vertiefungsmodul - alternative Prüfungsleistung (aP)

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013



## Gestaltung der Mensch-Maschine-Kommunikation

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 8260

Prüfungsnummer: 2100255

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Heidi Krömker

Leistungspunkte: 4	Workload (h): 120	Anteil Selbststudium (h): 86	SWS: 3.0
Fakultät für Elektrotechnik und Informationstechnik			Fachgebiet: 2183

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Kenntnis der Terminologie Fähigkeit der Gestaltung von hochwertigen ergonomischen Benutzungsoberflächen Kompetenz des problemadäquaten Methodeneinsatzes mit Schwerpunkt Anforderungsermittlung und Evaluation Methodenkompetenz Stärkung der Kompetenzen Informationsgewinnung, Planungs- und Projektmanagement sowie der Beratungsfähigkeit durch weitgehend eigenständige Bearbeitung von anwendungsorientierten Fallstudien Sozialkompetenz Ausbau der Teamfähigkeiten und der Moderationsfähigkeiten durch Bearbeitung von Fallstudien und Präsentation der Ergebnisse in Kleingruppen

### Vorkenntnisse

keine

### Inhalt

Die Veranstaltung führt in das interdisziplinär angelegte Fachgebiet "Mensch-Maschine-Kommunikation" ein. Sie vermittelt Konzepte und Methoden zur Analyse von Anforderungen, zur Gestaltung und Evaluation von interaktiven Systemen: • Interaktionsmetaphern, Interaktionstechniken und Architekturen • Normen, Guidelines und Styleguides als Grundlage der Gestaltung • Methoden der Anforderungsermittlung, Gestaltung und Evaluation von interaktiven Systemen • Methoden zur Beschreibung von Gestaltungslösungen und nachhaltigen Integration von „Mensch- Maschine- Kommunikation“ in komplexe Entwicklungsprozesse Die Gestaltungsregeln und Methoden wenden die Studierenden in Fallstudien an, die von mobilen Endgeräten über Digitale Wissensräume bis hin zur Virtual Reality reichen.

### Medienformen

Folien, Audio- und Videomaterial, Fallstudien, sonstige innovative Lehrformen

### Literatur

Ben Shneiderman, Catherine Plaisant, Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction, Addison Wesley, 2009. ISBN: 978-0-3216-01483 0321601483 Andrew Sears, Julie A. Jacko (ed.), The Human-Computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Technologies and Emerging Applications (Human Factors and Ergonomics). LEA, 2008. ISBN-13: 978-0-8058-5870-9

### Detailangaben zum Abschluss

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medientechnologie 2009



## Managing Strategic Crisis Communication

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 100976

Prüfungsnummer: 2400533

Fachverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Leistungspunkte: 6	Workload (h): 180	Anteil Selbststudium (h): 112	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2552

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

### Lernergebnisse / Kompetenzen

- An understanding of principles and elements of an ongoing approach to the strategic management of crisis communication
- Developing abilities to apply findings of crisis communication research in an organizational and managerial environment, including private companies, governmental authorities and non-governmental organizations
- An understanding of measures and mechanisms to prevent and to detect crises
- An understanding of sustainable and effective crisis preparations in an organizational environment
- Understanding and application of effective crisis response strategies (form and content)
- An understanding of core mechanisms of crisis learning and crisis communication evaluation
- Deduce trends and future challenges of crisis communication from current cases and research (e.g., international dimensions of crisis communication)

### Vorkenntnisse

This course requires a basic knowledge in the field of communication and media studies and a basic understanding of strategic communication and management practice.

### Inhalt

By examining crisis communication from the perspective of an ongoing approach to the strategic crisis management (Coombs, 2011) course participants will get an overview on each step of the management process including crisis prevention, crisis preparation, crisis response, and crisis learning/evaluation.

Students will be introduced to the international state of research in crisis communication (concepts, theories, findings) and understand basic principles of an evidence-based crisis communication practice. This includes current trends and future challenges of crisis communication such as international crisis communication, internal crisis communication or innovative crisis communication technologies. The course offers a broad perspective on crisis communication practice in different organizational environments (e.g., companies, government, NGOs) and different crisis types (e.g., human-error accidents, product recalls, natural disasters, mega damages, etc.).

Course participants are working in small 'crisis teams'. Each team is going to work on real-world crisis cases and assess them on the basis of core research-based recommendations for effectively managing organizational crises. The course includes practical exercises such as risk assessment, crisis planning and spokesperson training. In addition, students will write their own case study at the end of the course.

The course is designed as one of the 'specialization modules' in the Master program Media and Communication Science.

### Medienformen

## Literatur

All relevant course materials will be made available on the online learning platform Moodle (<https://moodle2.tu-ilmenau.de>).

Furthermore, the course is based on the following list of recommended readings:

- Coombs, W. T. (2007/2011). Ongoing crisis communication. Planning, managing, and responding (2nd/3rd ed.). Los Angeles: Sage.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (eds.). (2010). The handbook of crisis communication. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Fearn-Banks, K. (2011). Crisis communications. A casebook approach (4th ed.). New York: Routledge.
- George & C. Pratt (eds.), Case studies in crisis communication: international perspectives on hits and misses. New York: Routledge.
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2007). Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity. Thousand Oaks: Sage.

## Detailangaben zum Abschluss

- Frequent and active participation, evidence of preparation including a crisis management exercise and a spokesperson drill (30% of the final grade)
- At least three research presentations and case assessment presentations (35% of the final grade)
- Case study paper (35% of the final grade)

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

## Marketing 2: Internationales Marketing in Wachstumsmärkten

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 60 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101404

Prüfungsnummer: 2500203

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 120

SWS: 0.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2523

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Nachdem die Studierenden diese Vorlesung besucht haben, können Sie:

- die Besonderheiten des internationalen Marketingmanagements, insbesondere in Wachstumsmärkten, mit seinen spezifischen Gegebenheiten charakterisieren;
- mit Hilfe der Systemtheorie erklären, warum Wachstumsmärkte so attraktiv und risikoreich sind;
- mithilfe ausgewählter Marktforschungsmethoden eine Analyse der globalen Rahmenbedingungen und die Branchensituation in einem internationalen Markt durchführen und Strategieoptionen für die Markterschließung ableiten;
- unterschiedliche Markteintrittsformen erklären und deren Einsatz in Abhängigkeit von Marktsituationen planen;
- eine internationale Marketingkonzeption entwickeln und einen Marketingmix im Spannungsfeld zwischen Standardisierung und Differenzierung konzipieren;
- die Probleme von internationalisierenden Printmedienunternehmen erklären und Lösungsansätze für die Markteinführung einer Zeitschrift in einen Wachstumsmarkt kreieren;
- in Gruppen und allein Fallstudien zum internationalen Marketing lösen, die Ergebnisse präsentieren und verteidigen.

### Vorkenntnisse

Marketing 1 - Grundlagen des Marketing

### Inhalt

- Internationalisierung und Wachstumsmärkte
- Marketingkomplexität in Wachstumsmärkten
- Umweltanalyse von Wachstumsmärkten
- Marktauswahl
- Strategisches Marketing
- Eintritt in Wachstumsmärkte
- Kommunikationspolitik
- Gestaltung der Marketinginstrumente

### Medienformen

Interaktives Tafelbild, PowerPoint-Folien

### Literatur

- Backhaus, K.; Voeth, M. (2010): Internationales Marketing, 6. Aufl., Stuttgart.
- Berndt, R.; Fantapié Altobelli, C.; Sander, M. (2010): Internationales Marketing-Management, 4. Aufl., Heidelberg.
- Meffert, H.; Burmann, C.; Becker, C. (2010): Internationales Marketing-Management, Stuttgart.
- Proff, H. (2004): Internationales Management: in Ostasien, Lateinamerika und Schwarzafrika, München.
- Zentes, J.; Swoboda, B.; Schramm-Klein, H. (2013): Internationales Marketing, 3. Aufl., München.

## Detailangaben zum Abschluss

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Bachelor Medienwirtschaft 2013

## Marketing 3

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6261

Prüfungsnummer: 2500045

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2523

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden lernen in der Vorlesung Marktforschungsstudien zu planen und durchzuführen. Dazu gehören Fachkenntnisse über das Design der Erhebung, Gestaltung von Fragebögen sowie qualitative und quantitative Datenauswertungsverfahren. Einen Schwerpunkt bilden dabei multivariate Analyseverfahren (z. B. Regressionsanalyse, Varianzanalyse, Clusteranalyse, Faktorenanalyse). Die Studierenden sind in der Lage, praxisnahe Problemstellungen im Hinblick auf relevante Analyseverfahren zu bewerten und so das Handwerkszeug der Marktforschung richtig auszuwählen und anzuwenden (Fachkompetenz). Im Rahmen eines Seminars lernen die Studierenden, anhand einer gegebenen Fragestellung ein geeignetes Untersuchungsdesign zu entwickeln, Daten zu erheben und mittels der Statistiksoftware SPSS auszuwerten. Damit werden Sie befähigt, Analyseverfahren problemorientiert anzuwenden. Sie sind in der Lage, die Tragweite der Ergebnisse zu erfassen und deren Konsequenzen für die untersuchte Fragestellung (z. B. Konsumentenverhalten) zu beurteilen (Methodenkompetenz).

### Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

### Inhalt

- Ziele und Aufgaben der Marktforschung
- Planung des Untersuchungsdesigns
- Datenerhebung
- Datenanalyse
- Ausgewählte Anwendungen der Marktforschung
- Internationale Marktforschung

### Medienformen

begleitendes Skript, Power-Point-Präsentationen

### Literatur

- Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung. 12. Aufl., Wiesbaden;
- Bortz, J.; Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation. 4. Aufl., Heidelberg;
- Fantapié Altobelli, C. (2011): Marktforschung. Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele. 2. Aufl., Stuttgart;

- Homburg, C.; Krohmer, H: (2009): Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. 3. Aufl., Wiesbaden;
- Malhotra, N. K. (2010): Marketing research – an applied orientation. 6. ed., Upper Saddle River.

## Detailangaben zum Abschluss

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Wirtschaftsinformatik 2013  
Master Medienwirtschaft 2011  
Master Medienwirtschaft 2010  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011  
Master Wirtschaftsinformatik 2011  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011  
Master Medienwirtschaft 2013  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010  
Master Medienwirtschaft 2014  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010  
Master Medienwirtschaft 2009  
Master Wirtschaftsinformatik 2009  
Master Wirtschaftsinformatik 2014  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014



## Marketing 4: Investitionsgüter- und Technologiemarketing

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101405

Prüfungsnummer: 2500204

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 120

SWS: 0.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2523

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Lehrveranstaltung vermittelt Kenntnisse zu Strategien und Instrumenten des Marketings in Industrie- bzw. High-Tech-Märkten. Die Studierenden lernen die Besonderheiten organisationalen Beschaffungsverhaltens, die Bedeutung von Technologien und die Komplexität kundenorientierter Lösungen und Leistungssysteme kennen und können daraus Konsequenzen für das Marketing von Industrie- bzw. Technologieunternehmen ableiten. Die Veranstaltung widmet sich zudem der Frage der Vermarktung bzw. Adoption neuer Technologien und Implikationen für das Marketing in High-Tech-Märkten (Fachkompetenz). Es werden Methoden der Marktforschung und Informationsbeschaffung, strategische Orientierungen, Markteintritts- bzw. Marktbearbeitungsstrategien, Marketinginstrumente sowie das Management von Geschäftsbeziehungen, Kooperationen und Allianzen diskutiert. Anhand von Fallstudienübungen werden die methodischen Kompetenzen der Studierenden vertieft.

### Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

### Inhalt

- Besonderheiten industrieller bzw. High-Tech-Produkte und -Dienstleistungen
- Grundlagen und Rahmenbedingungen des Marketing in Industriemärkten und High-Tech-Märkten
- Strategien im Investitionsgüter- und Technologiemarketing
- Instrumente im Investitionsgüter- und Technologiemarketing
- Ansätze zur Implementierung

### Medienformen

begleitendes Skript, Power-Point-Präsentationen

### Literatur

- Backhaus, K.; Voeth, M. (2010): Industriegütermarketing. 9. Aufl., München;
- Ford, D. (2001): Managing and marketing technology. London: Thomson Learning;
- Kleinaltenkamp, M.; Saab, S. (2009): Technischer Vertrieb. Eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing. Berlin;
- Mohr, J.; Sengupta, S.; Slater, S. (2005): Marketing of High-Technology Products and Innovations, 2. int. ed., Upper Saddle River: Pearson;
- Schneider, D. (2002): Einführung in das Technologie-Marketing. München.

## Detailangaben zum Abschluss

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

## Marketing 5/1: Services Marketing

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101406

Prüfungsnummer: 2500205

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 120

SWS: 0.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2523

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden erwerben Kenntnisse zu Merkmalen und Besonderheiten von Dienstleistungen, ihrer Bereitstellung und Vermarktung, mit Bezug zu verschiedenen Märkten (u. a. industrielle Dienstleistungen, elektronische und öffentliche Dienstleistungen). Die Vorlesung vermittelt Kenntnisse zur Entwicklung von Dienstleistungskonzepten, insbesondere zu Ansätzen der Dienstleistungsinnovation und des Service Engineering. Weitere Schwerpunkte sind das Management von Dienstleistungsprozessen und der Interaktionen mit Dienstleistungsnachfragern. Die Studierenden erhalten Kenntnisse zur Bedeutung und Messung von Dienstleistungsqualität sowie zum Einsatz von Marketinginstrumenten für verschiedene Arten von Dienstleistungen (Fachkompetenz). Fallstudien mit einem Schwerpunkt im Bereich industrieller bzw. technologieintensiver Dienstleistungen ergänzen die Vorlesung (Methodenkompetenz). Die Wissensvermittlung in englischer Sprache fördert zudem die Sprachkompetenz der Studierenden.

### Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

### Inhalt

- Grundlagen des Dienstleistungsmarketing
- Erstellung und Vermarktung von Dienstleistungen
- Dienstleistungsqualität
- Dienstleistungsinnovation
- Service Engineering
- Marketingmix für Dienstleistungen
- branchenspezifisches Dienstleistungsmarketing

### Medienformen

begleitendes Skript, Power-Point-Präsentationen

### Literatur

- Hoffmann, K. D.; Bateson, J. E. G.; Wood, E. H. (2009): Services Marketing. Concepts, Strategies and Cases, Andover: Cengage Learning;
- Lovelock, C.; Wirtz, J. (2010): Services Marketing, 7. int. ed., Boston: Pearson;
- McDonald, M.; Payne, S.; Frow, P. (2011): Marketing Plans for Services: A Complete Guide. Chichester: Wiley;
- Zeithaml, V. A.; Bitner, M. J.; Gremler, D. D. (2008): Services Marketing. 5. int. ed., London: McGraw Hill.

## Detailangaben zum Abschluss

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

## Marketing 5/2: Medienmarketing

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 101414

Prüfungsnummer: 2500207

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2523

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Hörer der Lehrveranstaltung können:

Medienbegriffe abgrenzen und einordnen und die Besonderheiten sowie die Spezifik der wirtschaftlichen Tätigkeit von Medienunternehmen bewerten; konzeptionelle Ansätze zur Marktforschung auf neue Probleme in der Medienbranche anwenden; eine strategische Situationsanalyse mit den Bestandteilen Makroumwelt, Branche und Medienunternehmen eigenständig durchführen sowie strategische Implikationen für den Werbe- und Rezipientenmarkt ableiten; eine Marketingkonzeption entwickeln, wobei sie befähigt sind zwischen strategischen Geschäftseinheiten und strategischen Planungsfeldern zu differenzieren sowie für beide Objekte Strategieoptionen zu entwickeln und zu bewerten; mit dem Fokus auf Rezipienten- und Werbemarkt selbständig differenzierte Marketinginstrumente, insbesondere in den Bereichen Leistungspolitik, Kommunikationspolitik, Preisgestaltung und Distributionssystem theoretisch fundiert zu erarbeiten sowie deren Einfluss auf die marktorientierte Unternehmensführung zu prognostizieren; für Printmedienunternehmen ein differenziertes, internationales Markterschließungskonzept entwickeln; in Gruppen und allein Fallstudien zum Medienmarketing lösen, die Ergebnisse präsentieren und verteidigen.

### Vorkenntnisse

Bachelorabschluss (Marketing 1 und Marketing 2)

### Inhalt

- Grundlagen des Medienmarketing und -management
- Markt- und Rezipientenforschung
- Marketingziele und -strategien
- Gestaltung der Marketinginstrumente Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik
- Internationales Zeitschriftenmarketing

### Medienformen

Interaktives Tafelbild, PowerPoint-Folien, Video

### Literatur

- Pezoldt, K.; Sattler, B. (2009): Medienmarketing, Stuttgart.
- Breyer-Mayländer, T.; Seeger, C. (2006): Medienmarketing, München.
- Fritz, W. (2004): Internet-Marketing und Electronic Commerce, 3., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden.
- Gläser, M. (2010): Medienmanagement, 2., aktual. und überarb. Aufl., München.

- Holtmann, K. (1999): Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen: eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des US-amerikanischen Free-TV, Lohmar et al.
- Scholz, C. (Hrsg.) (2006): Handbuch Medienmanagement, Berlin.
- Wirtz, B. (2012): Medien- und Internetmanagement, 7., überarb. Aufl., Wiesbaden.

## Detailangaben zum Abschluss

## verwendet in folgenden Studiengängen

- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011
- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

## Medienökonomie 1

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6297

Prüfungsnummer: 2500089

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2541

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden kennen und verstehen gängige Forschungsthemen der ökonomischen Analyse von Medienmärkten inklusive der hier üblichen Theorien, Modelle und Methoden. Zudem kennen und verstehen sie die einschlägigen Regulierungen des Wettbewerbs in Medienmärkten. Sie sind in der Lage

- die erlernten Modelle und Methoden auf dazu passende Probleme der Medienökonomik eigenständig anzuwenden.
- aktuelle wissenschaftliche und wirtschaftspolitisch-regulatorische Probleme mit Hilfe der gängigen wissenschaftlichen Methoden und Theorien zu analysieren und zu bewerten.

• wissenschaftliche Theorien und Methoden mit relevanten realen und kontrafaktischen Problemstellungen zu synthetisieren und wirtschaftstheoretische und -politische Schlussfolgerungen eigenständig zu ziehen.

Die Studierenden erwerben und vertiefen die Kompetenzen, die erarbeiteten Fragestellungen und Ergebnisse in Form einer Semesterarbeit zu präsentieren und im Rahmen einer schriftlichen Prüfung anzuwenden.

### Vorkenntnisse

Mikroökonomie

### Inhalt

1. Introduction
2. Recapture: Some Basic Economics of Information
3. The Business Economics of Commercial Internet Platforms
  - 3.1 Making Money with Free Content/Services: Modern Platform Economics
  - 3.2 Application: Online Advertising, Google, Facebook, etc.
  - 3.3 Is Privacy a Topic for Media Economics?
  - 3.4 Changes in Commercial Supply and Demand Patterns: Media Convergence and the Long Tail
4. The Economics of News Markets
5. The Economics of Entertainment Markets
  - 5.1 Superstars and Celebrities
  - 5.2 Pop Internationalism
6. Law and Economics Issues of Digital Media
  - 6.1 Intellectual Property Rights
  - 6.2 Digital Piracy
  - 6.3 Regulation of Media Markets: An Outlook to Media Economics II

## Medienformen

PowerPoint-Animation; Gruppenarbeit; Fallstudien; Projektarbeit; Übungsaufgaben

## Literatur

- Adler, M. (1985), Stardom and Talent, in: American Economic Review, Vol. 75, 208-212.
- Albarran, A. B. (2002), Media Economics, 2nd Edition, Ames: Iowa State Press
- Albarran, A.B. et al. (2012/eds.), Handbook of Media Management and Economics, London: Routledge.
- Anderson, S. P. & Gabszewicz, J. J. (2006), The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets, in: Handbook of the Economics of Art and Culture, Vol. 1, Amsterdam: Elsevier, 567-614.
- Anderson, S. P. & McLaren, J. (2012), Media Mergers and Media Bias with Rational Consumers, in: Journal of the European Economic Association, Vol. 10 (4), 831-859.
- Andersson, A. E. & Andersson, D. E. (2006), The Economics of Experiences, the Arts and Entertainment, Cheltenham: Elgar.
- Belleflamme, P. & Peitz, M. (2012), Digital Piracy: Theory, in: The Oxford Handbook of the Digital Economy, Oxford: OUP, 489-530.
- Budzinski, O. & Lindstädt, N. (2010), Neue Konzepte zur Analyse von Medienmärkten: die Theorie mehrseitiger Märkte, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), Vol. 39 (9), 436-443.
- Budzinski, O. & Monostori, K. (2012), Intellectual Property Rights and the WTO: Innovation Dynamics, Commercial Copyrights and International Governance, in: International Law Research, Vol. 1 (1), 102-118.
- Cave, M.E. et al. (2008/eds.), Handbook of Telecommunications Economics, 2 Volumes, Bingley: Emerald.
- Elberse, A. (2008), Should You Invest in The Long Tail?, in: Harvard Business Review, Vol. 86 (7/8), 88-96.
- Evans, D. S. & Schmalensee, R. (2007), The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms, in: Competition Policy International, Vol. 3 (1), 151-179.
- Ferreira, F. & Waldfogel, J. (2013), Pop Internationalism: Has Half a Century of World Music Trade Displaced Local Culture? in: The Economic Journal, Vol. 123, 634-664.
- Franck, E. & Nüesch, S. (2007), Avoiding 'Star Wars': Celebrity Creation as Media Strategy, in: Kyklos, Vol. 60 (2), 211-230.
- Ginsburgh, V. A. & Throsby, D. (2006), Handbook of the Economics of Art and Culture, Amsterdam: North-Holland.
- Haucap, J. & Heimeshoff, U. (2013), Google, Facebook, Amazon, Ebay: Is the Internet Driving Competition or Market Monopolization? DICE Discussion Paper 83, Düsseldorf.
- Hoskins, C., McFayden, S. & Finn, A. (2004), Media Economics, London: Sage.
- Peitz, M. & Waldfogel, J. (2012), The Oxford Handbook of the Digital Economy, Oxford: Oxford University Press.
- Rochet, J.-C. & Tirole, J. (2006), Two-Sided Markets : A Progress Report, in: Rand Journal of Economics, Vol. 37 (3), 645-667.
- Rosen, S. (1981), The Economics of Superstars, in: American Economic Review, Vol. 71 (5), 845-858.
- Shy, O. (2002), The Economics of Network Industries, Cambridge: Cambridge University Press.

Weitere Literatur gemäß Vorlesungsmaterialien.

## Detailangaben zum Abschluss

Das Modul Medienökonomie wird in einer gemeinsamen schriftlichen Prüfung (120 Minuten) zu Medienökonomie 1 und 2 zum Ende des Sommersemesters sowie durch eine lehrveranstaltungsbegleitende Semesterarbeit (Hausarbeit) im Wintersemester geprüft. Beide Prüfungen müssen einzeln bestanden werden und gehen zu gleichen Anteilen in die Gesamtnote ein.

Für die Studierenden der Fächer Wirtschaftsinformatik und Medien- und Kommunikationswissenschaft besteht die Prüfungsleistung in einer lehrveranstaltungsbegleitenden Semesterarbeit (Hausarbeit) und einer Präsentation dieser Arbeit im Wintersemester. (Students enrolled in the master program Media and Communications Sciences are required to write a semester paper and present the paper during the

verwendet in folgenden Studiengängen

- Master Wirtschaftsinformatik 2013
- Master Medienwirtschaft 2009
- Master Wirtschaftsinformatik 2009
- Master Wirtschaftsinformatik 2014
- Master Medienwirtschaft 2013
- Master Medienwirtschaft 2011



Master Medienwirtschaft 2014

Master Medienwirtschaft 2010

Master Wirtschaftsinformatik 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

## Medienökonomie 2

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 120 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: deutsch und englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 6199

Prüfungsnummer: 2500090

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2541

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Vorlesung Medienökonomie II beschäftigt sich mit den regulierungsökonomischen Fragestellungen ausgewählter Medienmärkte. Nach einer Einführung in die regulierungsökonomischen Grundlagen wird der jeweilige Regulierungsbedarf identifiziert und einer genauen theoretischen Analyse unterzogen. Anschließend wird die angewandte Regulierungspraxis mit den theoretischen Konzepten konfrontiert und einer kritischen Betrachtung unterzogen.

### Vorkenntnisse

Mikroökonomie; Medienökonomie I

### Inhalt

1. Einleitung: Wettbewerb, Regulierung, Intervention
2. Normative Regulierungstheorie: „Marktversagen“ als Regulierungsrechtfertigung
  - 2.1 Wettbewerbsprobleme
  - 2.2 Asymmetrische Informationen
  - 2.3 Externalitäten und öffentliche Güter
  - 2.4 Natürliche Monopole
  - 2.5 Meritorische Regulierung
3. Positive Regulierungstheorie: Ökonomik der Regulierung und der Bürokratie
4. Wettbewerbsprobleme in Medienindustrien
  - 4.1 Kollusionsprobleme
  - 4.2 Konzentrationsprobleme: Zusammenschlüsse
  - 4.3 Konzentrationsprobleme: Missbrauch von Marktmacht
  - 4.4 Vertikale Effekte: vorgelagerte Märkte
  - 4.5 Wettbewerbspolitik in Deutschland
5. Sektorspezifische Regulierung
  - 5.1 Regulierung natürlicher Monopole
  - 5.2 Meritorische Regulierungen: Buchmarkt und Rundfunkmarkt in Deutschland
  - 5.3 Geistige Eigentumsrechte, Internet und internationale Externalitäten: TRIPS und Netzneutralität
6. Fazit

### Medienformen

PowerPoint-Animation; Gruppenarbeit; Fallstudien; Übungsaufgaben

### Literatur

- Aigner, G. et al., The Analysis of Coordinated Effects in European Merger Control: Where Do We Stand after Sony/BMG and Impala?, *European Competition Journal* 2 (2), 2006, 119-140.
- Ashenfelter, O. & Graddy, K., The Rise and Fall of a Price-Fixing Conspiracy: Auctions at Sotheby's and Christie's, *Journal of Competition Law and Economics* 1 (1), 2005, 3-20.
- Belleflamme, P. & Peitz, M., Digital Piracy: Theory, in: *The Oxford Handbook of the Digital Economy*, Oxford: OUP 2012, 489-530.
- Bishop, Simon & Walker, Mike; *The Economics of EC Competition Law*, aktuelle Auflage, London: Sweet & Maxwell.
- Budzinski, O. & Christiansen, A., The Oracle/PeopleSoft Case: Unilateral Effects, Simulation Models and Econometrics in Contemporary Merger Control, *Legal Issues of Economic Integration* 34 (2), 2007, 133-166.
- Budzinski, O. & Monostori, K., Intellectual Property Rights and the WTO: Innovation Dynamics, Commercial Copyrights and International Governance, in: *International Law Research* 1 (1), 2012, 102-118.
- Budzinski, O. & Wacker, K., The Prohibition of the Proposed Springer-ProSiebenSat.1-Merger: How Much Economics in German Merger Control?, *Journal of Competition Law & Economics* 3 (2), 2007, 281-306.
- Budzinski, O., The Institutional Framework for Doing Sports Business: Principles of EU Competition Policy in Sports Markets, *International Journal of Sport Management and Marketing* 11 (1-2), 2012, 44-72.
- Dewenter, R. et al., Wettbewerbsliche Auswirkungen eines nichtneutralen Internets, *Ilmenau Economics Discussion Papers* 64, Ilmenau 2009.
- Dewenter, R., Crossmediale Fusionen und Meinungsvielfalt: Eine ökonomische Analyse, in: F. Fechner (Hrsg.), *Crossmediale Fusionen und Meinungsvielfalt*, Universitätsverlag Ilmenau: Ilmenau 2007, 47-89.
- Fisher, F. M. & Rubinfeld, D. L., U.S. v. Microsoft: An Economic Analysis, *The Antitrust Bulletin* 46 (1), 2001, 1-69.
- Gilbert, R. J. & Katz, M. L., An Economist's Guide to U.S. v. Microsoft, *Journal of Economic Perspectives*, 15 (2), 2001, 25-44.
- Haucap, J. & Heimeshoff, U., Google, Facebook, Amazon, Ebay: Is the Internet Driving Competition or Market Monopolization? *DICE Discussion Paper* 83, Düsseldorf 2013.
- Hoernig, S. & Valletti, T., Mobile Telephony, in: *The Oxford Handbook of the Digital Economy*, Oxford: OUP 2012, 136-160.
- Knieps, Günter; *Netzökonomie: Grundlagen, Strategien, Wettbewerbspolitik*, aktuelle Auflage, Gabler Verlag.
- Laffont, Jean-Jacques & Tirole, Jean; *Competition in Telecommunications*, Cambridge (Mass.): The MIT Press 2000.
- Lindstädt, N., Germany's PSB Going Online: Is there an Economic Justification for Public Service Media Online?, *IME Working Paper* 102, Esbjerg: SDU 2010.
- Peitz, Martin & Waldfoegel, Joel (Hrsg.); *The Oxford Handbook of the Digital Economy*, Oxford: Oxford University Press 2012.
- Persson, Torsten & Tabellini, Guido; *Political Economics: Explaining Economic Policy*, aktuelle Auflage, Cambridge (Mass.): The MIT Press.
- Seufert, Wolfgang & Gundlach, Harry; *Medienregulierung in Deutschland*, Baden-Baden: Nomos 2012.

Weitere Materialien und Fachartikel gemäß Vorlesungsunterlagen.

## Detailangaben zum Abschluss

Das Modul Medienökonomie wird in einer gemeinsamen schriftlichen Prüfung (120 Minuten) zu Medienökonomie 1 und 2 zum Ende des Sommersemesters sowie durch eine lehrveranstaltungsbegleitende Semesterarbeit (Hausarbeit) im Wintersemester geprüft. Beide Prüfungen müssen einzeln bestanden werden und gehen zu gleichen Anteilen in die Gesamtnote ein.

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medienwirtschaft 2009  
 Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013  
 Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011  
 Master Medienwirtschaft 2013  
 Master Medienwirtschaft 2011  
 Master Medienwirtschaft 2014  
 Master Medienwirtschaft 2010

## Medienrecht 1

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6294

Prüfungsnummer: 2500091

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Frank Fechner

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2562

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden werden befähigt, die in der Vorlesung „Einführung in das Medienrecht“ erworbenen Grundlagen des Medienrechts anzuwenden und zu vertiefen (verfahrensorientiertes Wissen). Dabei lernen sie die einfachgesetzlichen Regelungen des Presse-, Buch-, Rundfunk-, Film- und Multimediarechts anzuwenden und zu analysieren (verfahrensorientiertes Wissen). Ferner erlernen die Studierenden die konkrete Anwendung der gesetzlichen Regelungen an Fallbeispielen, was in einer Bewertung über die Erfolgsaussichten von medienrechtlichen Rechtsstreitigkeiten mündet (verfahrensorientiertes Wissen).

### Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

### Inhalt

#### I. Ansprüche gegen die Medien

1. Allgemeines Persönlichkeitsrecht
2. Unterlassung
3. Gegendarstellung
4. Berichtigung
5. Schadenersatz
6. Geldentschädigung
7. Weitere Ansprüche

#### II. Presserecht

Einfachgesetzliche Rechte und Pflichten der Presseangehörigen

#### III. Buch

1. Verlagsrecht und Verlagsverträge
2. Buchpreisbindung

#### IV. Rundfunkrecht

1. Rundfunkfinanzierung
2. Rundfunkstaatsvertrag
3. Fernsehkurzberichterstattung
4. Aufbau von Rundfunkanstalten
5. Zulassung von Privatsendern

## V. Filmrecht

1. Filmförderung
2. Zivilrechtliche Filmverwertung

## VI. Multimediarecht

1. Recht der Telemedien (TMG, RStV)
2. Telekommunikationsrecht
3. Elektronische Signatur
4. Vertragsschließung im Internet
5. Weitere Rechtsfragen

## VII. Klausurvorbereitung

Die Vorlesung Medienrecht I vertieft die in der Vorlesung Einführung in das Medienrecht dargestellten Gebiete.

### Medienformen

Interaktives Tafelbild, PowerPoint-Folien

### Literatur

#### Lehrbücher

- Branahl, Udo: Medienrecht. Eine Einführung, 7. Aufl. 2013  
Dörr, Dieter / Schwartmann, Rolf: Medienrecht, 4. Aufl. 2012  
Fechner, Frank: Medienrecht, 15. Aufl. 2014  
Paschke, Marian: Medienrecht, 3. Aufl. 2009  
Petersen, Jens: Medienrecht, 5. Aufl. 2010  
Zur weiteren Vertiefung und zum Nachschlagen einzelner Probleme  
Beater, Axel: Medienrecht, 2007  
Prinz, Matthias/ Peters, Butz: Medienrecht: Die zivilrechtlichen Ansprüche, 2. Aufl. 2014  
Rechtstext-Ausgaben  
Fechner, Frank: Mayer, Johannes C. (Hrsg.): Medienrecht. Vorschriftensammlung, 10. Aufl. 2014 - Darf in der Klausur verwendet werden.

#### Rechtsprechungssammlung

Fechner, Frank: Entscheidungen zum Medienrecht, 2. Aufl. 2010

#### Fallsammlungen

- Fechner, Frank: Fälle und Lösungen zum Medienrecht, 3. Aufl. 2012  
Peifer, Karl-Nikolaus/ Dörre, Tanja: Übungen im Medienrecht, 2. Aufl. 2012

### Detailangaben zum Abschluss

### verwendet in folgenden Studiengängen

- Master Wirtschaftsinformatik 2013  
Master Medienwirtschaft 2009  
Master Wirtschaftsinformatik 2009  
Master Wirtschaftsinformatik 2014  
Master Medientechnologie 2009  
Master Medienwirtschaft 2011  
Master Medienwirtschaft 2014  
Master Medienwirtschaft 2010  
Master Wirtschaftsinformatik 2011  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011  
Master Medienwirtschaft 2013

## Medienrecht 2

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 6293

Prüfungsnummer: 2500092

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Frank Fechner

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2562

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden werden befähigt, die in der Vorlesung „Einführung in das Medienrecht“ erlernten Grundlagen des Medienrechts anzuwenden und zu vertiefen (verfahrensorientiertes Wissen). Dabei lernen sie die einfachgesetzlichen Regelungen des Urheber-, Medienwettbewerbs- und Jugendschutzrechts anzuwenden (verfahrensorientiertes Wissen). Zudem lernen die Studierenden europa- und völkerrechtliche Bezüge des Medienrechts kennen (begriffliches Wissen) und analysieren das Multimediarecht mit Blick auf urheber-, wettbewerbs- und jugendschutzrechtliche Problemstellungen (verfahrensorientiertes Wissen). Ferner erlernen die Studierenden die konkrete Anwendung der gesetzlichen Regelungen an Fallbeispielen, was in einer Bewertung über die Erfolgsaussichten von medienrechtlichen Rechtsstreitigkeiten mündet (verfahrensorientiertes Wissen).

### Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

### Inhalt

1. Urheberrecht
  2. Medienwettbewerbsrecht
  3. Jugendschutzrecht
  4. Europarecht
  5. Völkerrecht
  6. Neuerungen des Multimediarechts
- Die Vorlesung Medienrecht II setzt die Vertiefung der Vorlesung Medienrecht I fort.

### Medienformen

Interaktives Tafelbild, PowerPoint-Folien

### Literatur

Lehrbücher

Branahl, Udo: Medienrecht. Eine Einführung, 7. Aufl. 2013

Dörr, Dieter/ Schwartmann, Rolf: Medienrecht, 4. Aufl. 2012

Fechner, Frank: Medienrecht, 15. Aufl. 2014

Paschke, Marian: Medienrecht, 3. Aufl. 2009

Petersen, Jens: Medienrecht, 5. Aufl. 2010

Zur weiteren Vertiefung und zum Nachschlagen einzelner Probleme

Beater, Axel: Medienrecht, 2007

Prinz, Matthias/ Peters, Butz: Medienrecht: Die zivilrechtlichen Ansprüche, 1999

Rechtstext-Ausgabe

Fechner, Frank/ Mayer, Johannes C. (Hrsg.): Medienrecht. Vorschriftensammlung, 10. Aufl. 2014    Darf in der Klausur verwendet werden.

Rechtsprechungssammlung

Fechner, Frank: Entscheidungen zum Medienrecht, 2. Aufl. 2010

Fallsammlungen

Fechner, Frank: Fälle und Lösungen zum Medienrecht, 3. Aufl. 2012

Peifer, Karl-Nikolaus/ Dörre, Tanja: Übungen im Medienrecht, 2. Aufl. 2012

## Detailangaben zum Abschluss

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Wirtschaftsinformatik 2013

Master Medienwirtschaft 2009

Master Wirtschaftsinformatik 2009

Master Wirtschaftsinformatik 2014

Master Medientechnologie 2009

Master Medienwirtschaft 2011

Master Medienwirtschaft 2014

Master Medienwirtschaft 2010

Master Wirtschaftsinformatik 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medienwirtschaft 2013

## Softwareergonomie

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 120 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 5448

Prüfungsnummer: 2100278

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Heidi Krömker

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 75

SWS: 4.0

Fakultät für Elektrotechnik und Informationstechnik

Fachgebiet: 2183

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden verstehen funktionale und psychologische Anforderungen von Benutzern an Software-Produkte. Sie verstehen der Beeinflussung der Handlungsweise und des Arbeitsablaufs von Benutzern durch Computer. Auf Grundlage ihrer Kenntnis der zur Verfügung stehenden Hilfsmittel und Normen sind sie in der Lage, die Mensch-Computer Interaktion nach Gesichtspunkten der Benutzungsfreundlichkeit zu gestalten. Sie sind in der Lage den benutzerzentrierten Entwicklungsprozesses für neue Produkte der Informationstechnik anzuwenden.

### Vorkenntnisse

keine

### Inhalt

Die Vorlesung richtet sich an Studierende, die sich mit Softwareapplikationen befassen, bei denen Kundenakzeptanz und Markterfolg eine Rolle spielt. Sie sollen am Ende ein Grundwissen über die funktionalen und psychologischen Anforderungen von Herstellern und Benutzern haben. Sie sollen ferner verstehen, in welcher Weise Computer die Handlungsweise und den Arbeitsablauf von Benutzern beeinflussen können und wie mit Rücksicht darauf der Mensch-Computer Dialog zu entwerfen und zu gestalten ist. Es soll bekannt sein, welche Hilfsmittel und Normen dabei zur Verfügung stehen und wie im Prozess der Entwicklung und Einführung von neuen Produkten der Informationstechnik den Gesichtspunkten der Benutzungsfreundlichkeit Geltung verschafft werden kann. Fallstudien aus den unterschiedlichsten Branchen von der Mobilkommunikation über die Medizintechnik bis hin zur Automobilindustrie zeigen die Anwendung der Richtlinien im industriellen Alltag.

### Medienformen

Beamer, Video, Skript

### Literatur

Mayhew, Deborah J.: The usability engineering lifecycle, Morgan Kaufmann, 1999 Shneiderman, Ben: Designing the user interface - strategies for effective human-computer interaction, Addison-Wesley, 3. Aufl., 1998 Nielsen, Jacob: Usability engineering, Morgan Kaufmann, 1999 Preim, Bernhard: Entwicklung interaktiver Systeme, Springer, 1999

### Detailangaben zum Abschluss

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medienwirtschaft 2009



Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011  
Bachelor Medientechnologie 2008  
Master Medienwirtschaft 2011  
Master Medienwirtschaft 2010

## The Economics of Media, Events and Sports

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 60 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache:

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101407

Prüfungsnummer: 2500206

Fachverantwortlich:

Leistungspunkte: 5

Workload (h): 150

Anteil Selbststudium (h): 150

SWS: 0.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2541

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

Lernergebnisse / Kompetenzen

Vorkenntnisse

Inhalt

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

## Unternehmensführung 1

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 60 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 5303

Prüfungsnummer: 2500023

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2525

SWS nach Fachsemester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden kennen die Grundbegriffe des Fachs Unternehmensführung. Sie verstehen die Aufgaben eines Unternehmens im Wirtschaftskreislauf und praktische Ausgestaltungsformen des ökonomischen Prinzips sowie die grundlegenden Managementfunktionen der Planung, Organisation, Personaleinsatz, Führung und Kontrolle von Unternehmen. Die Studierenden kennen die Ebenen des Normativen Managements und des Strategischen Managements sowie die Grundlagen zu Organisation und Organisationsgestaltung, Personalmanagement und Planung und Kontrolle.

### Vorkenntnisse

keine

### Inhalt

- Grundbegriffe und Managementprozess
- Normative Unternehmensführung: Entscheidung für Nutzenpotentiale
- Strategische Unternehmensführung : Positionierung im Wettbewerb
- Organisation und Organisationsgestaltung
- Planung und Kontrolle
- Personalmanagement

### Medienformen

Tafelbild, PowerPoint-Folien, Skript, Literaturstudium

### Literatur

- Dillerup, R./Stoi, R. (2011): Unternehmensführung, 3. Aufl.;
- Hungenberg, H./Wulf, T. (2011): Grundlagen der Unternehmensführung, 4. Aufl.;
- Macharzina, K./Wolf, J. (2010): Unternehmensführung, 7. Aufl.;
- Schierenbeck, H./Wöhle, C. (2008): Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, 17. Aufl.;
- Schreyögg, G./Koch, J. (2010): Grundlagen des Management, 2. Aufl.;
- Vahs, D./Schäfer-Kunz, J. (2007): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 5. Aufl.;
- Wöhe, G./Döring, H. (2010): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 24. Aufl.;
- Ausführliche Literaturhinweise im Skript und zum Download

### Detailangaben zum Abschluss

## verwendet in folgenden Studiengängen

Bachelor Medienwirtschaft 2011  
Bachelor Polyvalenter Bachelor mit Lehramtsoption für berufsbildende Schulen - Elektrotechnik 2008 Vertiefung WL  
Bachelor Wirtschaftsinformatik 2010  
Bachelor Polyvalenter Bachelor mit Lehramtsoption für berufsbildende Schulen - Metalltechnik 2013 Vertiefung WL  
Bachelor Wirtschaftsinformatik 2011  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009  
Bachelor Wirtschaftsinformatik 2009  
Bachelor Wirtschaftsingenieurwesen 2010 Vertiefung MB  
Bachelor Wirtschaftsinformatik 2013  
Bachelor Medientechnologie 2008  
Bachelor Wirtschaftsingenieurwesen 2010 Vertiefung ET  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010  
Bachelor Wirtschaftsingenieurwesen 2013 Vertiefung MB  
Bachelor Wirtschaftsingenieurwesen 2008 Vertiefung MB  
Bachelor Wirtschaftsingenieurwesen 2013 Vertiefung ET  
Bachelor Medienwirtschaft 2009  
Bachelor Polyvalenter Bachelor mit Lehramtsoption für berufsbildende Schulen - Elektrotechnik 2013 Vertiefung WL  
Bachelor Medienwirtschaft 2013  
Bachelor Wirtschaftsingenieurwesen 2011 Vertiefung MB  
Bachelor Polyvalenter Bachelor mit Lehramtsoption für berufsbildende Schulen - Metalltechnik 2008 Vertiefung WL  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013  
Bachelor Medienwirtschaft 2010  
Bachelor Wirtschaftsingenieurwesen 2008 Vertiefung ET  
Bachelor Wirtschaftsingenieurwesen 2011 Vertiefung ET  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011  
Bachelor Mechatronik 2008

## Unternehmensführung 3

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6269

Prüfungsnummer: 2500043

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2525

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Lehrveranstaltung vermittelt ein tiefergehendes Verständnis zu den Gestaltungsoptionen moderner Organisation. Die Studierenden sind in der Lage, bestimmte Sachverhalte auf der Basis organisationstheoretischer Grundlagen zu analysieren und zu bewerten. Sie können darüber hinaus organisationstheoretische Kenntnisse sowie Gestaltungsoptionen auf konkrete Probleme der Unternehmenspraxis anwenden (Fachkompetenz).

### Vorkenntnisse

Bachelorabschluss in einem wirtschaftswissenschaftlichen Studienfach.

### Inhalt

In der Vorlesung Unternehmensführung 3 wird Organisation als Erfolgsfaktor der Unternehmensführung verstanden. In diesem instrumentellen Begriffsverständnis werden die Gestaltungsfragen moderner Organisation erklärt. Dabei werden organisationstheoretische Grundlagen auf Gestaltungsprobleme der Unternehmenspraxis angewendet. Aufbauend auf begriffliche und konzeptionelle Grundlagen werden zunächst die Notwendigkeit einer externen Systemabgrenzung und die grundlegenden Möglichkeiten der Komplexitätsbeherrschung durch Arbeitsteilung und Spezialisierung erläutert. Die Vorlesung behandelt anschließend zunächst die theoretische Begründung von Unternehmensgrenzen und die Gestaltung der Schnittstellen des Unternehmens zu seinen Umsystemen. Es folgen Fragen der Corporate Governance und der Leitungsorganisation, bevor unter der Überschrift "Interne Organisation" die klassische Thematik der Prozess- und Aufbauorganisation von Unternehmen behandelt wird. Die Vorlesung schließt mit einem Abschnitt zum Management organisatorischen Wandels.

### Medienformen

Tafelbild, PowerPoint-Folien, Literaturstudium, e-learning-Plattform moodle

### Literatur

Bach, N. et al. (2012): Wertschöpfungsorientierte Organisation. Architekturen - Prozesse - Strukturen. SpringerGabler 2012

### Detailangaben zum Abschluss

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Wirtschaftsinformatik 2013

Master Medienwirtschaft 2010  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011  
Master Wirtschaftsinformatik 2011  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011  
Master Medienwirtschaft 2013  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010  
Master Medienwirtschaft 2014  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010  
Master Medienwirtschaft 2009  
Master Wirtschaftsinformatik 2009  
Master Wirtschaftsinformatik 2014  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014  
Master Medienwirtschaft 2011

## Unternehmensführung 4

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 6265

Prüfungsnummer: 2500041

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2525

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Durch die Vorlesung Unternehmensführung 4 "Motivation und Leadership" verstehen die Studierenden, wie Führungskräfte das Leistungsverhalten der Mitarbeiter eines Unternehmens beeinflussen können. Die Studierenden erwerben Fachkompetenzen zu klassischen Motivations- und Führungstheorien sowie zu neueren Ansätzen der Führungslehre, wie dem organisationalen Lernen, dem Management von Teams und Shared Leadership. Im Rahmen der begleitenden Fallstudienübung analysieren die Studierenden in Gruppenarbeit Fallbeispiele basierend auf den in der Vorlesung vermittelten theoretischen Grundlagen und wenden das Erlernete praktisch an (Methodenkompetenz, Sozialkompetenz).

### Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

### Inhalt

Ausgangspunkt aller Überlegungen sind das dem Führungsverhalten zugrunde gelegte Menschenbild, das eine Führungskraft von ihren Mitarbeitern hat. Anschließend werden Grundbegriffe der Motivation sowie grundlegende Inhalts- und Prozesstheorien behandelt. Darauf aufbauend werden behavioristische, kognitive und konstruktivistische Lerntheorien behandelt und die Zusammenhänge zum Organisationalen Lernen erläutert. Ein Abschnitt der Vorlesung behandelt die individuelle Vorgesetzten-Mitarbeiterbeziehung. Aus den klassischen Führungstheorien werden ausgewählte Ansätze in ihrer jeweiligen Fokussierung auf die Eigenschaften der Führungskraft, die Führungssituation und die Führungsbeziehung erläutert. Anschließend werden ausgewählte Theorien der Führung von Gruppen und Teams besprochen und als oberste Aggregationsebene die mikropolitische Sichtweise von Unternehmen und multilaterale Beeinflussungsprozesse diskutiert. Abschließend werden neuere Ansätze der Leadershipforschung, wie z.B. Shared Leadership und Interim Management, behandelt.

### Medienformen

Lernplattform Moodle, PowerPoint-Folien

### Literatur

- Bass, B.M. (1985): Leadership and Performance beyond Expectations
- Bass, B.M. (1990): Bass & Stogdill's Handbook of Leadership: Theory, Research, and Managerial Applications, 3. Aufl.
- Lieber, Bernd (2011): Personalführung, 2. Aufl.
- Stock-Homburg, R. (2010): Personalmanagement, 2. Aufl.

- The SAGE Handbook of Leadership, 2011

## Detailangaben zum Abschluss

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Wirtschaftsinformatik 2013  
Master Medienwirtschaft 2010  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011  
Master Wirtschaftsinformatik 2011  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011  
Master Medienwirtschaft 2013  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010  
Master Medienwirtschaft 2014  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010  
Master Medienwirtschaft 2009  
Master Wirtschaftsinformatik 2009  
Master Wirtschaftsinformatik 2014  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014  
Master Medienwirtschaft 2011



## Unternehmensführung 5

Fachabschluss: Prüfungsleistung mündlich 30 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6266

Prüfungsnummer: 2500044

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2525

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Learning goals of this unit:

1) Knowledge and understanding

Both disciplines Strategic Management and Entrepreneurship are young disciplines. The former is largely theory driven, while the latter is phenomenon driven and experiential. In this module, we make the attempt to contrast them, but we also try to show how they are complimentary. The first learning goal is to impart a general understanding of Strategic Management and Entrepreneurship and to gain 'up to date' knowledge on selected challenges within both disciplines.

2) Intellectual skills

Being able to think critically and be creative: manage the creative processes in self and others; organise thoughts, analyse, synthesise and critically appraise. This includes the capability to identify assumptions, evaluate statements in terms of evidence, detect false logic or reasoning, identify implicit values, define terms adequately and generalise appropriately.

3) Professional practical skills

Effective performance within team environments and the ability to recognise and utilise individuals' contributions in group processes and to negotiate and persuade or influence others; team selection, delegation, development and management.

4) Transferable (key) skills

Effective two-way communication: listening, effective oral and written communication of complex ideas and arguments, using a range of media, including the preparation of business reports

High personal effectiveness: critical self-awareness, self-reflection and self-management; time management; sensitivity to diversity in people and different situations and the ability to continue to learn through reflection on practice and experience.

### Vorkenntnisse

Bachelorabschluss (möglichst in einem wirtschaftswissenschaftlichen Studiengang)

### Inhalt

Foundations of Strategic Management

- Introduction
- The beginnings of the field & the Market-based View
- The Resource-based view and first mover advantage
- Capabilities & Cognition
- Understanding Capabilities Differently: Dynamic Transaction Costs

Foundations of Entrepreneurship

- What is entrepreneurship?
- Psychology of Entrepreneurs
- Corporate Entrepreneurship & Innovation Management
- Business Models & Business Model Canvas

#### Practitioner's perspectives

- Guest lectures
- Movie

#### Business simulation

#### Strategy applied

- Strategy Tools
- Blue Ocean Strategy

## Medienformen

PowerPoint-Folien, Tafelbild, Skript, Literaturstudium, Case Study Tutorial

## Literatur

- Barney, J. B. (1986). Strategic factor markets: Expectations, luck, and business strategy. *Management Science*, 32(10), 1231-1241.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Baron, R. A. (2007). Behavioral and cognitive factors in entrepreneurship: Entrepreneurs as the active element in new venture creation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1-2), 167-182.
- Covin, J. G., and Miles, M. P. (1999). Corporate Entrepreneurship and the Pursuit of Competitive Advantage. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23: 47-63.
- Eggers, J. P., & Kaplan, S. (2013). Cognition and capabilities: A multi-level perspective. *The Academy of Management Annals*, 7(1), 295-340.
- Hambrick, Donald C.; Fredrickson, James W. (2005): Are You Sure You Have a Strategy? In: *Academy of Management Executive* 19 (4), S. 51-62.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). Using the balanced scorecard as a strategic management system. *Harvard Business Review*, 74(1), 75-85.
- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves (2010): *Business Model Generation. A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken, NJ: Wiley. Online: : <http://businessmodelgeneration.com/canvas/bmc>
- Peteraf, M.A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14(3), 179-191.
- Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy. (pp. 21-38). *Harvard Business Review*, 21-38.
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243.
- Schoemaker, P. J. (1993). Multiple scenario development: its conceptual and behavioral foundation. *Strategic Management Journal*, 14(3), 193-213.
- Williamson, Oliver E. (1999): Strategy Research: Governance and Competence Perspectives. In: *Strategic Management Journal* 20 (12), S. 1087-1108

## Detailangaben zum Abschluss

Zusätzlich zur mündlichen Prüfungsleistung werden Aufgaben während der Blockveranstaltung bewertet, die als Voraussetzung zur Abschlussprüfung gelten  
Einschreibung notwendig

## verwendet in folgenden Studiengängen

- Master Wirtschaftsinformatik 2013
- Master Medienwirtschaft 2011
- Master Medienwirtschaft 2010
- Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009
- Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011
- Master Wirtschaftsinformatik 2011
- Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013
- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013
- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medienwirtschaft 2013  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010  
Master Medienwirtschaft 2014  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010  
Master Medienwirtschaft 2009  
Master Wirtschaftsinformatik 2009  
Master Wirtschaftsinformatik 2014  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014

## Wissenschaftliche Methoden und Experimente

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 8274

Prüfungsnummer: 2400617

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Leistungspunkte: 3

Workload (h): 90

Anteil Selbststudium (h): 68

SWS: 2.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2553

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Folgende Lernziele werden realisiert: Vermittlung der Kenntnisse kognitionswissenschaftlicher Grundlagen; Vermittlung von Wissenschaftstheoretischen Grundlagen; selbstständige Bewertung des Forschungsgegenstandes aus der Perspektive von Technikwissenschaften; Erarbeitung von wiss. Methoden; Planung und Realisierung eigener Forschungsarbeit sowie Planung und Durchführung wiss. Experimente.

### Vorkenntnisse

keine

### Inhalt

Wissenschaftstheorie erlaubt u.a. grundlegende Schlussfolgerungen auf die Art- und Weise wie Theorien konstruiert und Aussagen der jeweiligen Disziplinen geprüft werden können. In der Lehrveranstaltung werden sowohl kognitive als wissenschaftstheoretische Konzepte vorgestellt, die für Technikwissenschaften, Sozialwissenschaften und auch für Geisteswissenschaften relevant sind. Gleichzeitig sollen Hinweise auf die Nutzung von wissenschaftlichen Methoden gegeben werden, die auf eigene Forschungsarbeiten der Studierenden (von eigenen Experimenten bis zur Masterarbeit) übertragbar sind.

### Medienformen

### Literatur

### Detailangaben zum Abschluss

werden in der Vorlesung bekannt gegeben

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medientechnologie 2009

Master Medientechnologie 2013

Master Medienwirtschaft 2014

---

## **Modul: Modul Master-Arbeit, Kandidatenseminar und Kolloquium**

Modulnummer 5661

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

Students prove that they are able to solve a problem on their own within a specific time frame by applying scientific (mostly quantitative or qualitative empirical) methods.

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

The master thesis concludes the program. Therefore, all other lectures and exams should be finished successfully.

### **Detailangaben zum Abschluss**

## Abschlusskolloquium

Fachabschluss: Prüfungsleistung mündlich 45 min Art der Notengebung: Gestufte Noten  
Sprache: Deutsch auf Nachfrage Pflichtkennz.: Pflichtfach Turnus: ganzjährig  
Englisch

Fachnummer: 7531 Prüfungsnummer: 99002

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Leistungspunkte: 10 Workload (h): 300 Anteil Selbststudium (h): 300 SWS: 0.0  
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2556

SWS nach Fachsemester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

### Lernergebnisse / Kompetenzen

The students have successfully presented and discussed the results of their thesis.

### Vorkenntnisse

written thesis

### Inhalt

### Medienformen

### Literatur

### Detailangaben zum Abschluss

The final presentation of the thesis lasts 45 minutes and starts with a max. 20 minutes presentation followed by an up to 25 minutes discussion. The presentation should give an overview of the thesis and should refer especially to the critique given by your mentors before in their evaluation of your written thesis.

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2009  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

## Masterarbeit, Kandidatenseminar

Fachabschluss: Masterarbeit schriftlich 6 Monate Art der Notengebung: Generierte Note mit 2  
 Sprache: Deutsch, auf Nachfrage Pflichtkennz.: Pflichtfach Turnus: ganzjährig  
 Englisch

Fachnummer: 5662 Prüfungsnummer: 99001

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Leistungspunkte: 20 Workload (h): 600 Anteil Selbststudium (h): 600 SWS: 1.0  
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2556

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester							0	900	h 0												

Lernergebnisse / Kompetenzen

Vorkenntnisse

Inhalt

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2009  
 Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013  
 Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011





## **Glossar und Abkürzungsverzeichnis:**

LP	Leistungspunkte
SWS	Semesterwochenstunden
FS	Fachsemester
V S P	Angabe verteilt auf Vorlesungen, Seminare, Praktika
N.N.	Nomen nominandum, Nomen nescio, Platzhalter für eine noch unbekannte Person (wikipedia)
Objekttypen lt. Inhaltsverzeichnis	K=Kompetenzfeld; M=Modul; P,L,U= Fach (Prüfung,Lehrveranstaltung,Unit)